

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ
ТЕРНОПІЛЬЩИНИ**

Колективна монографія

*За загальною редакцією доктора економічних наук,
професора Брича В.Я., кандидата економічних наук,
доцента Тибіня А.М.*

Тернопіль-2017

УДК. 338.48
ББК 65.9 (4Укр)29-212
Б 86

Колектив авторів:

В.Я. Брич (Р.1.1.), О.Є. Гарбера (Р.3.1, 3.2), О.Я. Гугул (Р.2.4, 3.3) , С.І. Гунько (Р.2.3.), В.І. Охота (Р.2.4, 3.2), О.А. Оливко (Р.3.1), С.П. Крамарчук (Р.1.3), І.О. Продан (Р.1.1, 1.2.), І.М. Рудакевич (Р.2.2), А.М. Тибінь (Р.2.1, Р. 1.2), У.В. Ткач (Р.2.1, Р.2.2), В.А. Даниленко-Кульчицька (Р.3.4).

Рецензенти:

Андрушків Б. М., д.е.н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, завідувач кафедри менеджменту інноваційної діяльності та підприємництва ТНТУ імені І.Пулюя.

Гуцайлюк З. В., д.е.н., академік Академії економічних наук України, професор кафедри туризму Національного університету «Львівська політехніка».

Кузнецова І. О., д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту організацій та зовнішньоекономічної діяльності Одеського національного економічного університету.

Затверджено на засіданні Вченої ради Тернопільського національного економічного університету (протокол № 10 від 31.05.2017 р.)

Брич В. Я

Б 86 Стратегічні вектори розвитку туристичних дестинацій Тернопільщини: монографія / За заг. ред. доктора економічних наук, професора В. Я. Брича, к.е.н., доцента А. М. Тибіня. . — Тернопіль : Осадца Ю.В., 2017. — 164 с.

ISBN 978-617-7516-16-2

У колективній монографії висвітлено проблематику формування та розвитку туристичних дестинацій Тернопільщини, здійснено аналіз ресурсного забезпечення та сформовано стратегічні вектори їх розвитку.

Рекомендовано для керівників і фахівців сфери управління туристичним бізнесом, працівників органів місцевого самоврядування і органів виконавчої влади, викладачів, науковців, аспірантів, студентів вищих навчальних закладів.

УДК. 338.48
ББК 65.9 (4Укр)29-212

ISBN 978-617-7278-13-8

© ТНЕУ, 2017
© Авторський колектив, 2017
© ФОП Осадца Ю.В, 2017

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ	6
1.1. Туристична дестинація: визначення сутності поняття.....	6
1.2. Стратегічне планування розвитку туристичної дестинації.....	19
1.3. Оцінка формування стратегічних векторів розвитку туристичних дестинацій.....	30
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ	39
2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Тернопільщини	39
2.2. Аналіз інфраструктурного забезпечення туристичної індустрії Тернопільщини	44
2.3. Характеристика туристичних дестинацій Тернопільщини.....	57
2.4. Сучасні тенденції розвитку туристичного, рекреаційного та готельного бізнесу в туристичних дестинаціях Тернопільщини	71
РОЗДІЛ III. ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ	88
3.1. Стратегічні напрямки розвитку туристичних дестинацій Тернопільщини	88
3.2. Маркетинг територій як інструмент виходу туристичної дестинації на всеукраїнський та світовий ринок	100
3.3. Формування ефективної рекламної політики туристичних дестинацій Тернопільщини	109
3.4. Культурно-подієвий туризм Тернопільщини як каталізатор ефективного просування туристичних дестинацій на всеукраїнському та світовому ринках	117
ВИСНОВКИ.....	125
ЛІТЕРАТУРА	129
ДОДАТКИ	139

ВСТУП

Туристичний бізнес – це важлива галузь економіки Тернопільської області, а також одна із ланок розвитку міжнародного співробітництва. Ефективне використання багатих туристичних ресурсів Тернопільщини сприятиме розвитку внутрішнього і в'їзного туризму та сталому соціально-економічному розвитку території.

Туристично-рекреаційну сферу Тернопільської області визнано однією із пріоритетних, проте, на сьогодні галузь перебуває в стані повільного розвитку, незважаючи на вигідне геополітичне розташування та конкурентоспроможне туристичне середовище для розвитку практично усіх видів туристичної діяльності. Комплексне освоєння туристично-рекреаційного потенціалу є надзвичайно важким та трудомістким процесом, оскільки для всебічного вирішення проблем розвитку галузі свої зусилля повинні об'єднати усі суб'єкти туристичного ринку та зацікавлені сторони, з метою створення та втілення в життя загальної концепції розвитку туристичних дестинацій Тернопільщини.

Задля підвищення конкурентоспроможності Тернопільщини на світовому та вітчизняному ринках туристичних послуг необхідною умовою є реалізація стратегії розвитку регіонального туризму, яка б передбачала визначення пріоритетів розвитку окремих видів туризму в довгостроковій перспективі, забезпечення узгодженості дій влади та бізнесу і визначення дієвих механізмів консолідації туристичних ресурсів та можливостей суб'єктів туристичної індустрії для отримання максимального соціально-економічного ефекту. Виконання Стратегії розвитку туризму в Тернопільській області забезпечить вагомий внесок туристичної індустрії у вирішення стратегічних завдань сучасного соціально-економічного розвитку Тернопільщини, зокрема: створення умов для динамічного та стійкого економічного росту через збільшення частки туризму у валовому регіональному продукті; підвищення рівня і якості життя населення шляхом росту зайнятості, доходів та доступності туристичних послуг; ріст конкурентоспроможності економіки через підвищення туристичної привабливості Тернопільської області.

Необхідність підготовки Стратегії розвитку туризму в Тернопільській області на 2016-2020рр. викликана потребою у стратегічному документі, розробленому за європейськими

стандартами, на період, що синхронізується із плановими та бюджетними циклами ЄС, з урахуванням впливу глобальних світових тенденцій просторового розвитку, необхідністю підтримки та розвитку територіальних громад області, зокрема в контексті децентралізації системи державного управління.

Під час підготовки Стратегії використано матеріали структурних підрозділів Тернопільської облдержадміністрації, територіальних органів міністерств та інших центральних органів виконавчої влади.

Розроблення Стратегії, крім, власне, підготовки самого документа, стало важливим інструментом посилення партнерства між облдержадміністрацією, обласною радою, органами місцевого самоврядування, вищими навчальними закладами, а також широким колом організацій громадянського суспільства для того, щоб стратегічний документ став надбанням усіх зацікавлених сторін та знайшов суспільну підтримку реалізації заходів програми.

Процес колективної роботи над Стратегією у рамках робочої групи дозволив залучити до розроблення десятки організацій та активних людей області, органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, наукових установ та громадських організацій.

У колективній монографії висвітлено проблематику розвитку туристичних дестинацій Тернопільщини, здійснено аналіз ресурсного забезпечення та сформовано стратегічні вектори їх розвитку.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

1.1. Туристична дестинація: визначення сутності поняття

Характерною особливістю епохи сьогодення є нестабільність, невизначеність, складність і неоднозначність, що зовсім недавно прийнято визначати аббревіатурою VUCA (англ. від volatility, uncertainty, complexity і ambiguity). Світ змінюється катастрофічно швидко, появляються нові технології, нові знання, і кожного року ця швидкість подвоюється. В таких умовах розвитку інноваційної епохи індустрія туризму є досить специфічною та високодохідною галуззю економіки, що стрімко розвивається.

Особливість цієї перспективної складової сфери послуг в тому, що в створенні туристичного продукту беруть участь не тільки туристичні фірми, але і підприємства, які пов'язані з туризмом дуже опосередковано. Туризм має великий вплив на розвиток транспортної і комунікаційної мереж, будівництво і виробництво товарів народного споживання і, безумовно, на готельно-ресторанну справу. Туризм розкриває та створює нові можливості не тільки для туристів, а й для місцевого населення певного регіону. Тим самим, він в значній мірі сприяє соціально-економічному розвитку туристичного регіону та окремих його складових.

В територіальній організації туризму прийнято виділяти не просто туристичні регіони, але й туристичні зони, райони, місцевості, центри і пункти. Усі вони розглядаються як певні туристичні системи різного рівня складності, спеціалізації і, безумовно, територіального охоплення. Але при цьому, не завжди в аналізі їх туристичного потенціалу та перспектив розвитку, зазначається рівень туристичної привабливості та атракційності тих чи інших територіальних туристичних систем. Ось чому, в останні роки широкої популярності набули концептуальні підходи, що базуються на характеристиці туристичних територій та центрів, як певних локацій і фокусів туристичної привабливості до яких спрямовані туристичні потоки.

Дестинацію прийнято розглядати як ключову складову усієї туристичної системи. Імідж самих туристичних дестинацій і формування їхнього бренду приваблюють туристів частіше відвідувати регіон, стимулюють їх здійснювати візит знову і знову, активізують роботу всієї туристичної системи і, тим самим, можуть мати великий вплив на економіку країни та регіону в цілому (рис. 1.1.).

Поняття «дестинація» широко застосовується у різних сферах життя, а не тільки при позначенні терміну «туризм». Категорія «дестинація» походить з англійської як “destination”, і в перекладі несе такий зміст як пункт прибуття, місцезнаходження, місцепризначення, мета поїздки, походу, подорожі тощо.

Дестинація в основному відноситься до галузі, де туризм є відносно важливою діяльністю, а економіка регіону може суттєво впливати на доходи від туризму. Управління дестинаціями ускладнюється тим фактом, що до єдиного визнаного місцепризначення може одночасно відноситись кілька селищ, міст або іноді окремих об'єктів. Територія може визнаватись окремою дестинацією за умови відповідності обов'язковим вимогам:

— присутні на окресленій території спеціальні місця розміщення туристів, заклади харчування, центри розваг (в тому числі забезпечення високого рівня якості туристичних послуг, що надаються) з високорозвиненою транспортною системою;

— існуючі збережені архітектурні і туристичні пам'ятки, що можуть бути привабливими для потенційних туристів (саме викликати інтерес у туриста є чи не найбільш головним завданням при управлінні туристичною дестинацією з метою забезпечення її конкурентних переваг);

— вдосконалення та безперервний розвиток інформаційних і комунікаційних систем, що є ключовим каналом передачі інформації на туристичному ринку;

— безпека туристичної дестинації, наявність веб-камер в місцях туристичного значення, що дозволить значно збільшити лояльність туриста до території;

— екологічна «чистота» природних компонентів довкілля і території, що покликанні підвищити якість сфери обслуговування туристів.

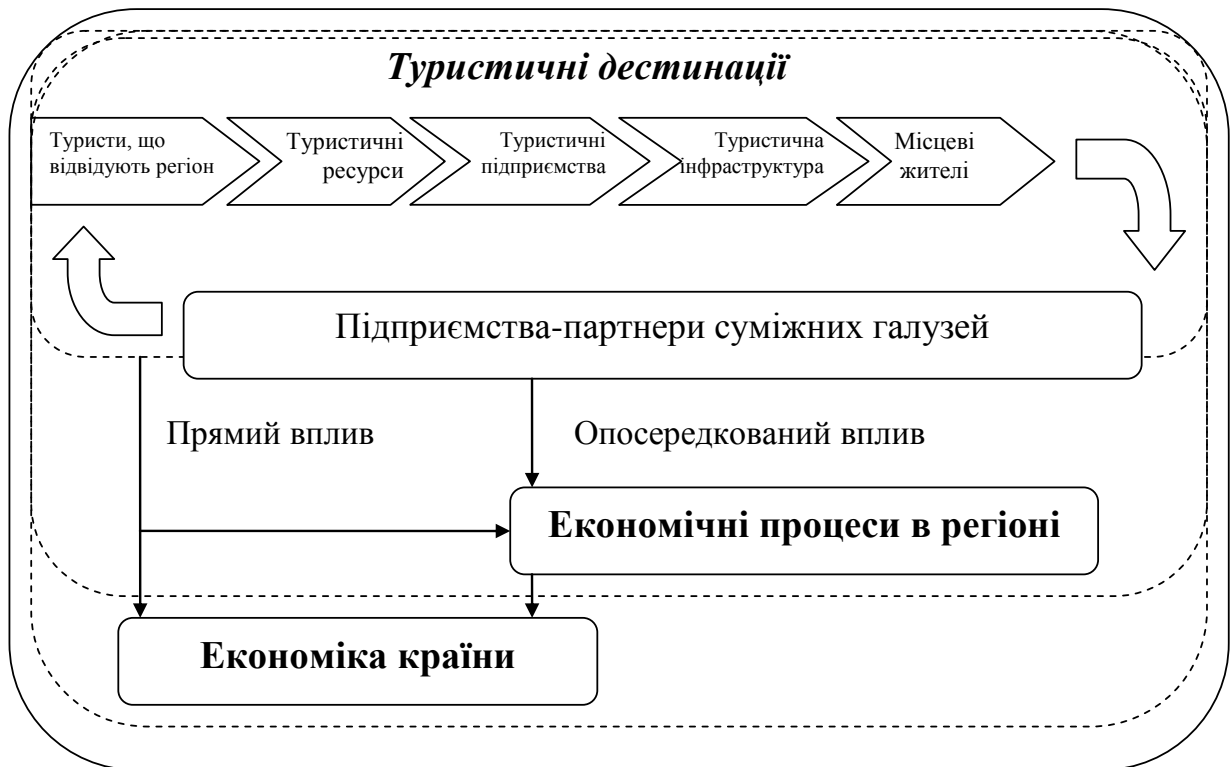


Рис.1.1. Вплив туристичної дестинації на економіку в цілому через ефективний взаємозв'язок основних елементів туристичної системи

Розглядаючи дестинації як елемент туристичної системи, слід виділити їхні основні типи.

До *першого типу дестинацій* відносяться великі міста-мільйонники, столиці країн або прирівняні до них, які приваблюють туристів багатством історико-архітектурних пам'яток, і є основними зонами концентрації значних туристичних потоків (для прикладу, м. Київ, м. Львів, м. Одеса). Характерною особливістю цього типу дестинацій ефективно розвивається культурно-пізнавальний вид туризму. Наявність значних можливостей для вирішення проблем бізнесу та відповідної інфраструктури у великих густонаселених містах дозволяє розвивати конгресовий туризм, бізнес-туризм тощо.

До *другого типу можна віднести* дві підгрупи:

— туристичні центри цілеспрямованого розвитку туризму – селища, міста, в яких зберігаються цікаві звичаї, багата історія, цінності культури, існують рекреаційні умови що упродовж тривалого періоду приваблюють туристів (м. Жовква, м. Почаїв, м. Трускавець, м. Яремча);

— привабливі для туристів центри – не столиці, але міста, що мають високий ступінь зацікавленості збоку туристичних груп завдяки своїй історико-культурній спадщині, досягненням в різних сферах життя суспільства. Для прикладу, м. Кам'янець-Подільський, м. Остріг, м. Кременець.

Третій тип – це туристичні центри, спеціально побудовані для туристів із власною інфраструктурою, постійно зростаючим попитом на окремі види туристичних послуг та сформованими планами розвитку матеріально-технічної бази (наприклад, Буковель – гірськолижний курорт).

Звідси випливає, що існує тісний взаємозв'язок між туристичною зоною чи територією і мотивами туристів для подорожей. Кожна дестинація повинна володіти окремими специфічними характеристиками, щоб задовольняти певний чітко окреслений сегмент туристичного ринку. Дуже важливо та необхідно пам'ятати і той факт, що послугами та зручностями туристичної дестинації користуються не тільки туристи, а й місцеві жителі, і працівники цієї дестинації. Таким чином, усі підприємства, що здійснюють свою діяльність в межах дестинації не можуть бути орієнтованими тільки на місцевих жителів або тільки на туристів, вони повинні планувати та організовувати свою роботу, враховуючи потреби і тих, і інших.

На розвиток туризму в межах дестинації впливають такі чинники:

— загальна політична ситуація всередині країни чи регіону і свобода в'їзду-виїзду в країну загалом (яскравим прикладом є відносини між Ізраїлем та Палестиною, що часто впливають на зміну туристичного потоку в цей регіон);

— безпека туристичних подорожей як в країну загалом, так і дестинацію зокрема (забезпечення соціального, економічного та правового захисту осіб, що подорожують);

— постійне зростання матеріального добробуту громадян, що виливається у їхнє бажання частіше подорожувати;

— стабільне збільшення кількості вільного часу подорожуючих (останнім часом спостерігається тенденція до збільшення кількості працюючих дистанційно в ІТ-сфері, освіті онлайн тощо);

— наявність розвиненої інфраструктури туризму в самій дестинації та чіткого плану щодо її модернізації для покращення умов життєдіяльності суспільства;

— вплив реклами та маркетингу на споживачів туристичних послуг;

— постійне зростання культурних і духовних потреб громадян, що стимулює їхнє бажання пізнавати історико-культурні цінності у регіонах;

— соціальний престиж тощо.

Для кращого розуміння суті самої проблематики необхідно спочатку розглянути історію формування та розвитку поняття «туристична дестинація».

Термін «дестинація» не є новим і був введений Н. Лейпером в кінці 70-х рр. минулого століття та знайшов широке застосування для вирішення різних наукових і практичних завдань в галузі туризму. Датський вчений ідентифікував туристичну дестинацію як «певну географічну територію, привабливу для мандрівників».

На основі загальної теорії систем Н. Лейпер розробив модель системи туризму, в якій ключовими елементами виділено власне туристів, окремі географічні складові та туристичну індустрію. Варто зауважити, що метою розвитку туристичної інфраструктури, як найбільш важливого елемента індустрії в цілому, безсумнівно, є прагнення до максимального задоволення наявних потреб туристів шляхом пропозиції туристичних послуг з переміщення, розміщення, харчування, розваг тощо.

Під географічними елементами в своїй системі Н. Лейпер виділив такі об'єкти як:

— туристичний регіон, де формується та аналізується попит на туристичний продукт, здійснюється пошук шляхів стимулювання цього попиту, саме тут туристи розпочинають і завершують свої подорожі;

— транзитний регіон, який відвідується туристом, коли місце проживання вже залишено, але обраної дестинації він ще не досягнув;

— регіон, відвідування якого є основною метою поїздки туриста, тобто, туристична дестинація як така.

Зазначені вище територіальні утворення знаходяться в тісному взаємозв'язку, причому тільки при умові їх єдності туристична діяльність стає можливою.

За час свого існування поняття «туристична дестинація» набуло активного розвитку та деталізації завдяки зусиллям багатьох дослідників. Аналізуючи область застосування терміну «дестинація» в англійській мові, необхідно відзначити, що він має просторово-

територіальний характер. Під дестинацією розуміється певне місце, територія, у напрямку до якої здійснюється переміщення.

Дуже змістовне визначення дається в сучасному «Оксфордському тлумачному словнику англійської мови». Він розкриває це поняття як «країни, регіони, міста та інші території, які приваблюють туристів, є головними місцями локалізації туристичної діяльності, потоків туристів і їх витрат». Тобто, дестинація визначається як місце, куди в певний час відправляються туристи. Що стосується тимчасової характеристики визначення, то дія з переміщення розглядається як те, що відбувається в даний момент часу (англ. present continuous).

Високий темп розвитку галузі і велика кількість дослідницьких робіт з цього питання як на пострадянському просторі, так і в країнах далекого зарубіжжя вимагають уточнення поняття «дестинація» і порівняння нових підходів з традиційними.

В табл. 1.1. представлено підходи до визначення поняття «дестинація» різними науковцями сьогодення.

У зарубіжній літературі це поняття широко застосовується як в наукових, так і практичних цілях. У вітчизняній науці про туризм поняття “туристична дестинація” перебуває в стадії формування та розробки, а його трактування вітчизняними вченими зустрічається зазвичай в дисертаційних роботах. Дослідження критеріїв стабільності розвитку туризму, на думку Т. І. Ткаченко, на сьогоднішній день ускладнено у зв’язку з тим, що теоретико-методологічні основи поняття «дестинація», його розвиток недостатньо досліджені у вітчизняній практиці.

Таблиця 1.1.

Підходи до визначення поняття «дестинація»

Науковець	Зміст поняття “дестинація”
Машкевич Є. А.	має яскраво виражений просторово-територіальний характер, тобто під дестинацією завжди розуміють певне місце, у напрямку до якого здійснюється переміщення
Мартишенко Н.С.	дестинація виступає не тільки в ролі товару або продукту, вона може бути представлена як економічний простір
Лейпер Н.	географічна територія, наділена привабливістю для туристів. «Вістря» туризму, так як саме в дестинації відчувається вплив туризму на мандрівника в цілому і реалізуються стратегії планування та управління

Продовження таблиці 1.1.

Альонова Е. А.	місце, що має реальний або умовний кордон, такий, як фізичну межу, політичний кордон або ринкову межу, що приваблює туристичні потоки за рахунок власних атрактивних можливостей
Сучасний словник подорожей, туризму та готельної справи	країни, регіони, міста та інші території, які приваблюють туристів, є головними місцями локалізації туристичної діяльності, потоків туристів і їх витрат; місця максимальної концентрації видатних туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального та фізичного впливу туризму
Ткаченко Т. І.	це об'єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, установа), що має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), які є привабливими для туристів, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведені до споживача у формі сформованого і підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипу, торговельної марки і т.п.) в системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання. З маркетингової точки зору дестинації - це туристичний продукт конкретної місцевості (об'єкта), запропонований для продажу в формі комплексу матеріальних і нематеріальних цінностей
Боголюбов В. С., Орловська В. П.	географічна територія, що має певні межі, яка може залучати і задовольняти потреби досить широкої групи туристів
Зорін І. В.	об'єкт регіонального проектування територіальних рекреаційних систем на рівнях країна – регіон – ландшафт – центр – підприємство – маршрут
Морозов М. А.	географічна територія, що володіє певною привабливістю для туристів, що задовольняє таким умовам: наявність певного набору послуг, необхідних для прийняття туристів, причому, це повинен бути саме той набір послуг і обов'язково такої якості, які турист очікує, набуваючи запропонований йому туристичний продукт; доступність; наявність інформаційних систем, які є необхідним інструментом діяльності дестинації на туристичному ринку
П. Берітелі	це географічний район, що складається з усіх послуг та інфраструктури, необхідної для проживання туриста конкретного сегмента.

Велика кількість робіт, пов'язаних з виявленням характеристик дестинацій і методик дослідження (А. Лью, Е. А. Машкевич, В. Фрамке, С. Саранемі і ін.) дає можливість визначити найбільш популярні напрямки досліджень даної теми, а саме економічний, географічний і туристичний, соціальний, управлінський (рис. 1.2.). Розглянемо кожен з цих напрямків окремо.



Рис. 1.2. Напрямки дослідження туристичної дестинації

При *фінансовому (економічному) підході* до дестинації аналізуються фінансові потоки, ринкові відносини, цінові категорії. Це роботи Є. О. Машкевич, А. Лью, Ф. Котлер, В. Фрамке, С. Сараніемі. На думку Н. С. Мартишенко, дестинація виступає не тільки в ролі товару або продукту, вона може бути представлена як економічний простір. Слід зауважити, що фахівці USAID велику роль в делімітації віддають ринку, вважаючи, що в кінцевому рахунку ринок «уточнює» кордон дестинацій як фізичні і культурні кордони. На їхню думку, ринок може сприйняти як дестинацію цілу країну, а може і територію одиничного національного парку.

У науковій і практичній літературі, що стосується сфери туризму, немає єдиного підходу до визначення суті дестинації як економічного явища, що обумовлює у зв'язку з цим відмінності в обґрунтуванні її туристичних функцій, складових елементів і призначення в сучасній економічній системі. Таке становище зберігається, незважаючи на те, що проблемами визначення дестинації як ключової детермінанти

сучасної сфери туризму також займалися І. Балабанов, В. Боголюбов, Д. Гільберт, С. Ванхілл, А. Коль, Н. Купер, Н. Лейпер, Е. Макаричева, М. Морозов, С. Миколаїв, Т. Румянцева, Д. Суорбрук, Т. Ткаченко, Д. Флетчер і ін.

Говорячи про *маркетинговий підхід*, враховується готовність місця до прийому туристів. Йдеться головним чином про імідж та створений бренд дестинації та її туристичної інфраструктури. Наприклад, найбільш авторитетним визначенням туристичної дестинації слід, ймовірно, визнати визначення, запропоноване Всесвітньою туристичною організацією (англ. UNWTO). Туристична дестинація – це фізичний простір, у якому відвідувач проводить не менше однієї ночі. Вона включає такі турпродукти, як допоміжні послуги й визначні пам'ятки, а також туристичні ресурси, відвідування яких разом з дорогою «туди й назад» займає не більше одного дня. Вона має фізичні й адміністративні границі, що визначають форму її управління, а також імідж і репутацію, що визначають її конкурентоздатність на ринку. Місцеві дестинації включають різні зацікавлені сторони, у тому числі (у багатьох випадках) приймаюче співтовариство, і можуть частково збігатися й, тісно взаємодіяти, утворюючи більші дестинації.

На думку П. Берітелі, дестинація – це географічний район, що складається з усіх послуг та інфраструктури, необхідної для проживання туриста конкретного сегмента.

Якщо ж говорити про **територіальний** (географічний) характер дестинацій, то слід відзначити, що крім його масштабного компонента важлива територіальна форма. Поняття «дестинація» трактується різними авторами неоднозначно, проте саме у територіальному аспекті формуються істотні ознаки, що якісно по-іншому характеризують туристичну дестинацію. Більшість авторів пов'язують дестинацію з певним місцем у просторі, зміна якого неможлива й у напрямку до якого переміщаються відвідувачі (В. Альтхоф, Є. Г. Аленова, В. С. Боголюбов, Н. П. Костяев, Н. Лейпер, Н. М. Лисенко, М. О. Морозов, С. С. Ніколаєв, П. Пірс, Ю. А. Рябуха, Т. О. Себекіна, Т. І. Ткаченко). Машкевич Е. А., розглядаючи етимологію терміна «дестинація», відзначає, що це поняття може розглядатися з різних точок зору залежно від цілей дослідження.

Зирянов А. І. зазначає, що, незважаючи на початкове розуміння, згідно прямого перекладу слова «дестинація» як пункту призначення, найчастіше під терміном розуміється об'єкт соціально-економіко-географічного регіонального масштабу. Крім цього, цей термін застосовується і до масштабу міста, і до масштабу країни, і навіть до локальної групи країн. Але більш за все термін підходить до тих видів туризму, де основний район подорожі «локалізується» (бальнеологічний, пляжний, гірськолижний, сільський), і найменше застосовується в «маршрутних» видах туризму (круїзний, річковий, морський, автомобільний, вело туризм тощо).

Соціальний характер дестинацій характеризується покращенням рівня якості життя населення регіону. Ця мета досягається в процесі соціально-економічного розвитку території, яке включає також і розвиток регіональних туристичних дестинацій. Воно включає в себе найважливіші складові, такі як: зростання виробництва, доходів населення, розвиток соціальної сфери (освіта, охорона здоров'я і т. д.); назрілі і виправдані зміни в інституціональній, соціальній та адміністративній структурах суспільства регіону; конструктивні зміни в громадській свідомості населення туристичної дестинації тощо.

Управлінська складова при визначення туристичної дестинації відіграє ключову роль. Адже для оцінки розвитку важливий такий показник, як темп зростання. Темпи соціально-економічного розвитку туристичних дестинацій залежать від їх положення, яке визначається як об'єктивними (макроекономічні умови, положення в громадському поділі праці, галузева структура, географічне становище, природні ресурси), так і суб'єктивними факторами, такими як методи регіонального управління. Економічні реформи останніх років показали, що ті регіональні туристичні дестинації, в яких постійно удосконалюються методи управління (планування, організація, мотивація, контроль), в меншій мірі схильні до кризових тенденцій. У складних умовах виходу з кризи відносну перевагу мають, перш за все, ті регіональні туристичні дестинації, які використовують комплексні методи та інструменти управління, інтегровані в загальну державну і регіональну системи.

За останні роки поняття «туристична дестинація» значно деталізувалося. На рис. 1.3. представлено та систематизовано її ключові складові.



Рис. 1.3. Ключові складові туристичної дестинації

Кожна із складових туристичної дестинації відіграє ключову роль в системі туристичної інфраструктури, що в цілому охоплює виробничі і невиробничі об'єкти, які безпосередньо є дуже необхідними для надання різних туристичних послуг (наприклад, комунікації, енергетика, комунальне господарство, фінанси, страхування і т. д.).

Разом із цим, до туристичної інфраструктури варто віднести сукупність тих структур, які в майбутньому здатні ефективно функціонувати без значного туристичного попиту, але їх діяльність в перспективі розшириться за умови розміщення їх в місцях туристичного інтересу (наприклад, підприємства по прокату велосипедів, лиж, автомобілів, проживання туристів, заклади організації послуг харчування, поштові, спортивні, розважальні та лікувальні установи).

Отже, відсутність туристичної діяльності в місцях присутності таких складових туристичної дестинації, як «приваблива територія для туристів», «зручність та доступність території», «затишок», «допоміжні послуги» не поставить під загрозу їх функціонування,

адже вони не є специфічними для туристичної діяльності, хоча і роблять її більш ефективною.

Такі складові туристичної дестинації як «активність туристів, організація їх відпочинку» і «туристичний продукт, що готовий до використання» характеризують собою сукупність підприємств, діяльність яких, в першу чергу, орієнтована на формування і підвищення туристичного попиту – це туристичні оператори і туристичні агенції, виробники окремих туристичних послуг (наприклад, туристично-інформаційні центри та екскурсійні бюро). Саме ці елементи є специфічними для туристичної діяльності. Цінність їх полягає в тому, що завдяки їм будь-яка географічна територія з розвинутою економічною системою перетворюється в повноцінну туристичну дестинацію.

Слід зауважити, що кожна туристична дестинація в своєму розвитку проходить декілька етапів, що формують її складові елементи із середини. Розглянемо характерні риси та особливості формування кожного з етапів її розвитку.

Перший етап характеризується привабливістю туристичної дестинації як унікального географічного об'єкта. На цьому етапі туристична дестинація ще не є широковідомою, але вже здійснюється робота щодо розвитку туристично-рекреаційних об'єктів для місцевих жителів з очікуванням самих змін під впливом туризму.

Другому етапу притаманний цілеспрямований розвиток необхідного сервісу в регіоні. Тут вже спостерігається зростання чисельності туристів та мандрівників, з'являються поціновувачі краси нової незайманої природи і культури, де проживають місцеві жителі туристичної дестинації. Слід відзначити, що потік туристів на цьому етапі поступово зростає, в результаті формується фундамент для побудови туристичної інфраструктури.

На третьому етапі поставлено завдання з вже сформованої туристично-рекреаційної території створити власне, повноцінну туристичну дестинацію. Таким чином, виникає гостра необхідність щодо забезпечення туристичної інфраструктури дестинації, в результаті стійкого зростання туристичних потоків та формування ринку туристичних послуг.

На четвертому етапі туристична дестинація повинна ефективно функціонувати не тільки на місцевому рівні, а бізнес-одиниці повинні працювати більш масштабно, щоб залучати відвідувачів із ближнього оточення, тобто виходити за межі 100-кілометрової зони. На цьому

етапі виникає потреба в припливі матеріальних та нематеріальних інвестицій в туризм, так як інфраструктура не справляється з постійним обсягом прибуттів туристів. Поступово змінюється її зовнішній вигляд.

На п'ятому етапі вже залученні об'єкти або місцевість в туристичну сферу та сформовано туристично-рекреаційну територію з послугами для місцевих жителів і жителів ближнього оточення. Після того постає завдання формування на базі створеної туристично-рекреаційної території специфічної туристичної зони, яка могла б приймати зовнішніх відвідувачів (далеко з-за меж регіону або з віддалених місць великого регіону). На цьому етапі характерне зростання підприємств інфраструктури туризму, а це говорить про створення великої кількості нових робочих місць в туристичній дестинації.

Шостий етап характеризується підвищенням конкурентоспроможності та якості туристичної продукції, робіт, послуг підприємств туристичної дестинації. Дуже характерним на цьому етапі є зростання прибутку і капіталізації туристичних організацій, що, безумовно, призведе до підвищення добробуту та якості життя постійного населення туристичної дестинації, а як наслідок регіон отримає відповідний економічний ефект для подальшого розвитку туристичної дестинації.

Узагальнюючи вищесказане, сутність поняття «туристична дестинація» змінюється з плином часу, але є деякі характеристики, які зберігаються. З їх допомогою можна з'ясувати на скільки територія є туристичною дестинацією. Під *туристичною дестинацією* можна розглядати географічну територію, що має чіткі границі та межі, наділена складовою метою подорожей, обов'язково володіє необхідною туристичною інфраструктурою і представляє конкурентоспроможний суб'єкт на ринку туризму.

До туристичної дестинації можна віднести різномасштабні географічні об'єкти. Це може бути цікавий туристичний об'єкт, місто, курорт, регіон або країна. За зазначеними вище характеристикам можна перевірити правомірність зарахування того чи іншого об'єкта до категорії дестинації. Якщо територія визнається дестинацією, то з'являється перевага для туристичного дослідження, для управління та розвитку.

Відтак, основа цієї переваги – в прийнятті території однорідної в туристичному відношенні. Тому з метою підвищення якості та

конкурентоспроможності туристичних послуг необхідно вкладати величезні зусилля у розвиток дестинації, що призведе до підвищення ролі менеджменту і маркетингу туристичної дестинації на рівні регіону. Власне в цьому і полягає мера стратегічного планування розвитку туристичних дестинацій.

1.2. Стратегічне планування розвитку туристичної дестинації

Успішний розвиток туристичної дестинації як центральної підсистеми гео економічної системи туризму визначається, перш за все, конкурентоспроможністю дестинації щодо освоєння туристичного попиту, залучення великої кількості інвесторів, туристичних операторів (посередників) та органів місцевої влади (різних політичних кіл) для збільшення свого потенціалу і конкурентної боротьби з іншими туристичними дестинаціями і суміжними галузями.

В сучасному динамічному світі в умовах недостатньої конкурентоспроможності економіки багатьох країн на світовому ринку, багато урядів розглядають туризм як чи не єдину можливість свого успішного економічного розвитку. Їхнє ставлення до туризму як до могутнього інструменту розвитку суспільства і економіки базується на його ефективності в якості потужного ресурсу зайнятості населення держави, а також збільшення доходів і відновлення загублених з різних причин (історичних, політичних, географічних) природних і культурних ресурсів.

Відомо також, що рівень економічного розвитку різних країн і регіонів відрізняється широким розмаїттям. Багато країн активно розвиваються, в той час як інші прикладають значні зусилля для того, щоб стримати процес суспільно-економічного занепаду. Причиною останніх є занепад матеріального та духовного середовища суспільства, тоді туризм (як ніколи раніше) стає потенційно привабливою альтернативою підприємствам виробничого характеру та інших сфер бізнесу. Саме з цієї причини країни, що володіють достатньо розвиненою туристичною індустрією, починають усвідомлювати, що стратегічне планування туризму, і туристичних дестинацій зокрема, становить основу їхнього довгострокового цивілізованого розвитку.

Слід відзначити, що методологія стратегічного планування туристичних регіонів узагальнена С. А. Севастьяною. Однак питання її застосування для створення механізмів самоорганізації конкурентоспроможних туристичних дестинацій до теперішнього часу не є достатньо дослідженим.

Регіональна туристична дестинація як елемент сфери туризму, пропонує і реалізує готовий туристичний продукт. З одного боку, він вже властивий регіону – є конкретним і специфічним. З іншої сторони, вітчизняні та зарубіжні вчені розглядають регіональну туристичну дестинацію як об'єкт управління туризмом. Тут вона є прикладом ефективності інтегрованого управління, тому що саме за рахунок цього об'єднання забезпечується виробництво і реалізація якісного комплексного туристичного продукту.

На рис. 1.4. представлено елементи системи управління регіональною туристичною дестинацією, яка, в свою чергу, охоплює сукупність туристичних об'єктів, що приваблюють туристичні потоки і обслуговують туристів.

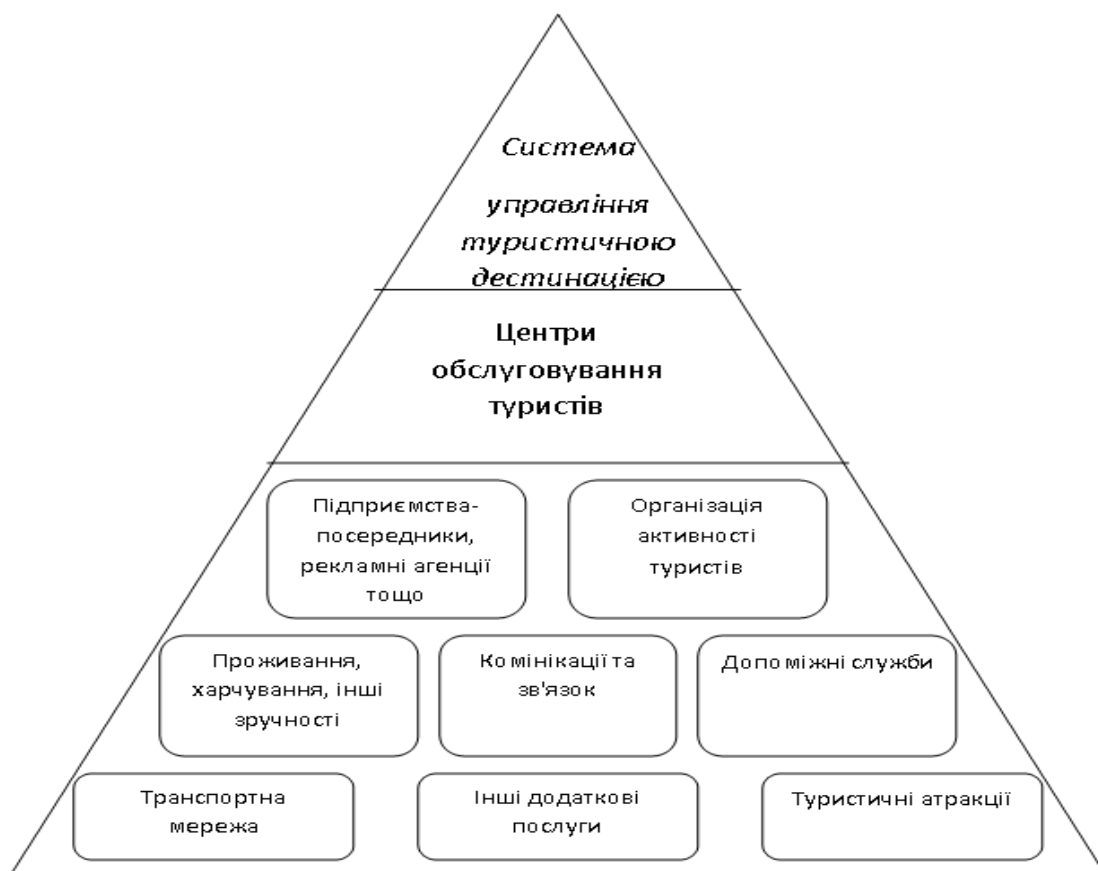


Рис.1.4. Система управління туристичною дестинацією

У практиці багатьох країн ступінь участі місцевої адміністрації в процесі стратегічного туристичного планування змінюється в міру реалізації програми розвитку туризму. Наприклад, в разі, коли місцева адміністрація визначає конкретну територію для розвитку туризму, її первісна участь буде досить значною: муніципальна влада наймає для роботи визначених архітекторів, інженерів, економістів, соціологів, екологів та інших фахівців у цій сфері. У міру реалізації програми ця адміністрація поступово займає другорядну позицію і передає лідерство компаніям та підприємцям приватного сектору в питаннях організації фінансування, найму фахівців і консультантів, в будівництві та управлінні туристичною інфраструктурою і послугами.

Широко поширений в сучасній зарубіжній туристичній практиці термін "планування дестинації" (англ. destination planning) часто використовується для визначення планування в масштабах географічного регіону, який має досить привабливі природні умови для відпочинку, а також забезпечений історико-культурними пам'ятками, туристичною інфраструктурою, тобто володіє достатнім потенціалом для залучення туристів. Саме тут, будучи цілком залежним від природних умов та характеру розвитку туристичної індустрії, а також інших територіальних аспектів, дестинація може бути як регіональною за масштабом, охоплюючи безліч рекреаційних територій і міст, так і локальною, сконцентрованою на конкретних туристичних об'єктах.

Для позначення туристичної дестинації також часто використовується поняття "територія туристичного розвитку". Для прикладу, туристичною дестинацією, або територією туристичного розвитку, є Анталія в Туреччині, що включає в себе сім сіл і три стародавніх міста. Іншим прикладом може слугувати територія, наприклад національних природних парків, що отримали свою назву від основного географічного об'єкта, найбільш привабливого для туристів в даному регіоні: Дністровський каньйон, Шацькі озера, Подільські Товтри – але включають інші не менш цікаві та атракційні туристичні об'єкти і центри.

Стратегічне планування розвитку туристичної дестинації – це повноцінний процес моделювання ефективного функціонування її туристичного комплексу на певний період. Виділяють різні типи

стратегічного планування. Залежно від горизонту планування (планового періоду) можна виділити:

- короткострокове планування (1 рік);
- середньострокове (5 років);
- довгострокове (10 і більше років).

Чим більш тривалий термін планування на довгострокову перспективу, тим більш агреговані прогностні і планові показники, тобто короткострокове планування є значно детальнішим, а довгострокове – більш узагальненим.

Короткострокові плани зазвичай враховують світові тренди та актуальну кон'юнктуру туристичного ринку, місцеві соціально-економічні умови і завжди спрямовані на проміжні результати, спрямовані на досягнення середньострокових цілей розвитку туристичної дестинації.

Разом із цим, прикладом середньострокового планування служить певна Державна програма соціально-економічного розвитку та комплексного використання природних ресурсів певного регіону на найближчі 5 років. Середньострокове стратегічне планування туристичної дестинації може бути спрямоване на реалізацію стратегічних цілей, які в свою чергу є проміжними завданнями довгострокового планування. Середньострокове стратегічне планування направлено, перш за все, на створення комфортного середовища функціонування місцевої туристичної інфраструктури. Варто зазначити, що основними факторами цього середовища є нормативно-правова регламентація, громадська інфраструктура, інвестиційна привабливість, імідж (популярність) дестинації.

Довгострокове стратегічне планування розвитку туристичної дестинації враховує в першу чергу циклічність процесів сучасної еволюції науки і техніки, зміни основних фондів, зміни смаків та вподобань відвідувачів, прогнози формування середовища компетенцій.

Стратегічне планування розвитку локальної туристичної дестинації крім загальних факторів економічного середовища піддається впливу специфічних факторів, які в сукупності притаманні тільки сфері туризму:

- специфічні та загальні особливості туристичних послуг як об'єкта виробництва та продажу (нематеріальність, збіг у часі

виробництва і споживання, ефект у формі відчуттів та емоцій замість придбання у власність і ін.);

— завершеність та комплексність продукту, що складається з різнорідних послуг;

— мережевий характер виробництва (для виробництва і споживання послуг необхідна мережа різних підприємств, пов'язаних між собою інфраструктурними комунікаціями).

Звідси випливають вимоги до управління туристичними дестинаціями:

1) повноцінна здатність до виконання усіх функцій менеджменту, зокрема функції кооперування з урахуванням міжгалузевого характеру виробництва туристичного продукту;

2) присутність в системі управління дестинацією не тільки вертикальних і горизонтальних, а й діагональних зв'язків (для подолання бар'єру міжвідомчої некерованості і скорочення часу між моментом прийняття рішення і його реалізацією на практиці);

3) наявність мінімальної кількості директивних інструментів управління, так як успіх розвитку сфери обслуговування залежить від успіху ведення приватного бізнесу;

4) забезпечення територіального планування і управління туристичними потоками – основними елементами в стратегії, що впливає з географічного туристичного продукту.

Для кращого розуміння процесу стратегічного планування розвитку туристичної дестинації потрібно розглянути її з точки зору оцінки потенціалу для регіону або країни. Для розрахунку потенціалу оцінюються, з одного боку, об'єкти, які мають туристичну привабливість, а з іншого туристична інфраструктура.

У загальних рисах туристичний потенціал регіону відображено схематично на рис. 1.5. Основними складовими є соціально-економічні туристичні ресурси (перш за все, об'єкти туристичного сервісу та обслуговуючий їх персонал). На схемі окремо представлені компоненти туристичної привабливості, для яких важливі атрактивність, інформаційна забезпеченість і географічне положення, а з функціональної точки зору їх доцільно розглядати як: події, природні, історико-культурні, інженерно-технічні процеси, явища і сутності, - що викликають інтерес у туристів і притягують до себе туристичні потоки. Не менш важливим, є те, що туристичні ресурси

(як сервісні, так і атракційні) потребують окремої оцінки і для них важливими є якісні, кількісні та цінові характеристики.

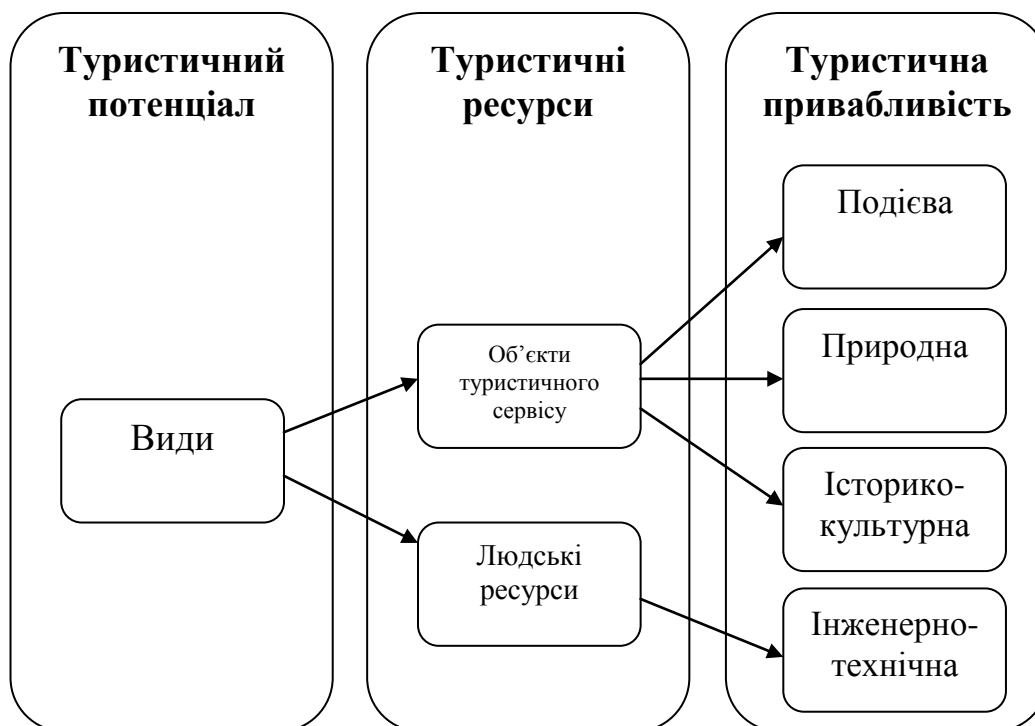


Рис. 1.5. Туристичний потенціал DESTИНАЦІЇ та її складові

Під туристичними ресурсами слід розуміти об'єкти туристичного обслуговування, людські ресурси та туристичну інфраструктуру. Всі компоненти тут створені людиною або представляють певні можливості людини. Сюди також входять об'єкти розміщення та громадського харчування туристів, пункти оренди автомобілів, велосипедів тощо, туристичні інформаційні центри, туристичні підприємства, послуги екскурсіводів, транспортна мережа, людські ресурси.

Головними критеріями для оцінки цієї складової системи туризму є якість, кількість і вартість, що представлено на рис. 1.6.

Слід зазначити, що в туристичній системі після принципового поділу змісту таких понять як «привабливість» і «ресурс» необхідно їх порівняння, оскільки одне поняття залежить від іншого. Якщо можна підрахувати основні складові ресурсів (кількість готелів, людських ресурсів і т.д.) і при цьому не вдатися до розгляду складових привабливості, то для оцінки атрактивності і отримання кінцевого результату потрібно звернути увагу на популярність тих чи інших ресурсів серед туристів.

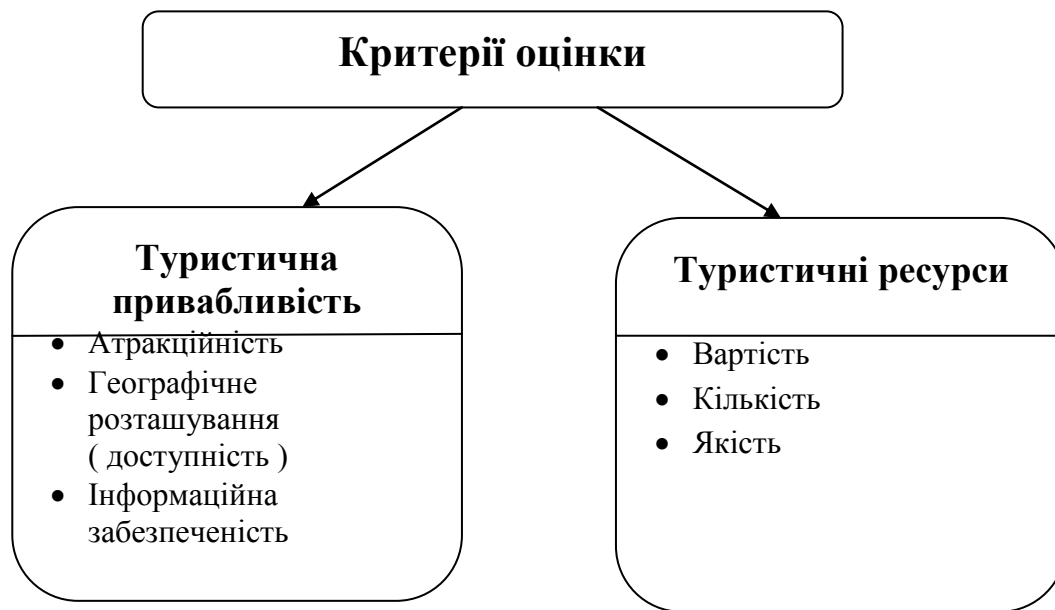


Рис. 1.6. Критерії оцінки туристичної привабливості дестинації

Від цього може залежати збільшення або зменшення атрактивності, що приваблює туристів на ті чи інші об'єкти (відстань до доріг, наявність поблизу засобів розміщення чи громадського харчування, дозвілля і відпочинку), а в цілому і реалізація потенціалу туристичної території. Не буде зайвим ще раз відзначити, що атрактивність є найбільш важливою ланкою в сфері туризму, вона стимулює розвиток і споживання ресурсів, але й без ресурсів атрактивність залишиться невикористаною, непридатною. Тобто для розвитку туризму в дестинації необхідний взаємний розвиток і збільшення як туристичної привабливості, так і ресурсів, які знаходяться в тісному взаємозв'язку і є взаємообумовленими, що представлено на рис. 1.7.

Туристично-привабливою можна вважати ту територію, яка користується популярністю у туристів і ця місцевість перетворюється у туристичний центр. Важливими складовими привабливості регіону слід вважати наявність привабливих об'єктів, спеціальних інформаційних ресурсів та явно виражений вплив інших сфер. Розрізняють туристичний центр та центр туризму (як фокус, що притягує туристів). Центр туризму – це місто, місцевість чи об'єкт, де на базі туристичних ресурсів створений комплекс туристичного обслуговування. Туристичний центр – це місцевість, яка приваблює туристів завдяки наявності в її межах специфічних туристичних ресурсів, зручностей транспортно-географічного положення і доступної для туриста інформації про неї.

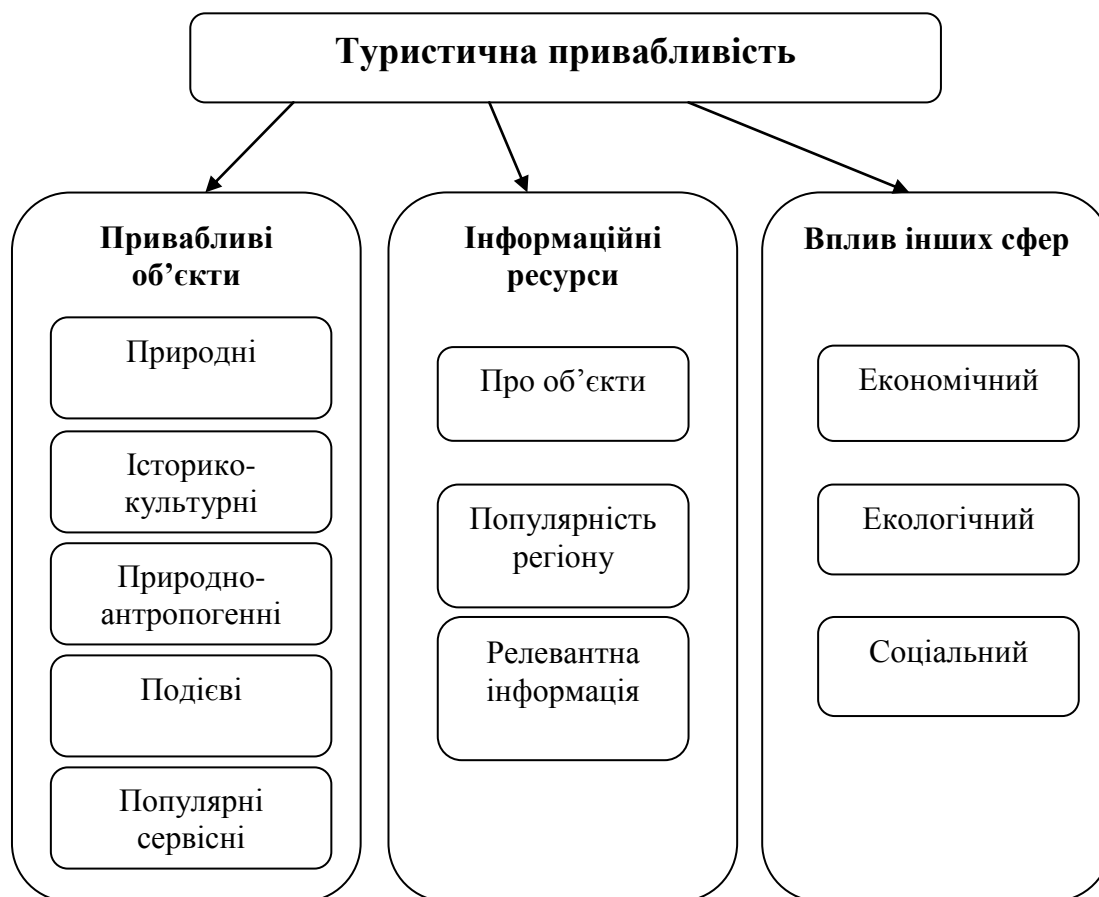


Рис. 1.7. Оцінка туристичної привабливості туристичної дестинації

Для того щоб туристична дестинація зберігала свою привабливість для туристів у довгостроковій перспективі слід здійснювати стратегічне планування її розвитку. Стратегічне планування є фундаментальним для інших видів планування. Воно починається з визначення глобальних цілей і місії дестинації. Потім встановлюються більш конкретні цілі. Для цього збирається повна інформація про внутрішнє середовище туристичної дестинації, її конкурентів, ситуації на туристичному ринку і про все інше, що так чи інакше може вплинути на роботу в туристичному середовищі (наявність туристичної інфраструктури тощо). Після проведення SWOT-аналізу готується детальний звіт про сильні і слабкі сторони туристичної дестинації, можливості та загрози, з котрими їй доведеться зіткнутись.

Результатом будь-якого стратегічного планування завжди є вибір базової стратегії. Вибір тієї чи іншої стратегії залежить від чинників зовнішнього і внутрішнього середовища туристичної дестинації. Прийнято виділяти три типи базових стратегій:

— стратегія зростання (завжди спрямована на розширення ринків збуту свого турпродукту і збільшення туристичних потоків та доходів);

— стратегія стабілізації (має на меті утримання обсягів туристичного обслуговування і структурної перебудови туристичного комплексу);

— стратегія виживання (ставить завданням збереження туристичного комплексу в умовах зниження потоків відвідувачів).

На сьогоднішній день є безліч підходів до стратегії розвитку туристичної дестинації. Подальший розвиток вже сформованих туристично-рекреаційних комплексів доцільно розглянути на основі маркетингового підходу до їх формування. Необхідно врахувати наступні аспекти стратегічного планування розвитку туристичної дестинації:

1. Товарна стратегія. Головною метою товарної стратегії є вдосконалення вже наявної пропозиції туристично-рекреаційних послуг для забезпечення стійкого попиту на туристичному ринку. Основними етапами в рамках цієї стратегії є:

— безперервне покращення наявного туристично-рекреаційного продукту (удосконалення його якості як в цілому, так і поетапною);

— створення нового продукту та послуги, виходячи з можливостей туристичного центру і потреб цільових ринків;

— постійне підвищення якості обслуговування і гостинності туристів (зміна традицій сервісу, приведення його до міжнародних норм якості);

— продовження сезону за рахунок підвищення комфортності туристично-рекреаційних підприємств, збільшення складу підприємств додаткового обслуговування туристів, формування різних за інтересам категорій потоку відвідувачів, використання туристично-рекреаційних комплексів для соціальних видів туризму.

2. Цінова стратегія. Цінова стратегія полягає в пропозиції більш привабливих цін, ніж у конкурентів. Найбільш важливими факторами, що впливають на формування ціни на туристично-рекреаційні послуги, є споживачі, усі учасники каналів просування, рівень і динаміка конкуруючих цін, а також державне регулювання.

З огляду на особливості кон'юнктури ринку туристично-рекреаційних послуг, а також залежно від стадії життєвого циклу

конкретного продукту доцільно застосовувати такі види цінових стратегій:

— для абсолютно нових на ринку туристично-рекреаційних послуг – стратегія «зняття вершків», в подальшому змінюються стратегією плаваючої падаючої ціни; ця цінова стратегія не передбачає встановлення ціни на нову продукцію відповідно до рівня цін провідного підприємства на ринку. Йдеться про врахування цінової політики лідера галузі або на ринку.

— для послуг, які складають основу пропозиції розвиненого туристично-рекреаційного комплексу – стратегія переважаючої ціни;

— для послуг вже не зовсім нових, але й тих, що не досягнули високого рівня розвитку – стратегія ціни сегменту ринку.

Для всіх туристично-рекреаційних продуктів повинен дотримуватися принцип диференціації в часі і по групам споживачів.

3 Стратегія розподілу. Ця стратегія включає в себе вибір найбільш ефективних каналів реалізації та просування туристично-рекреаційного продукту відповідно до його особливостей, а також особливостей цільового сегмента, і вибір посередників відповідно до особливостей туристичної послуги, клієнтів і цільового ринку. В її рамках повинні бути вирішені такі завдання:

— постійне розширення охоплення збутової мережі;

— при скороченні кількості посередників;

— розширення мережі філій і посередників туристичних підприємств за межами регіону;

— більш активне використання методів збуту за допомогою мережі Інтернет та соціальних мереж;

— продаж турів по типу «все включено».

4. Стратегія просування туристичної дестинації. Просування туристичного продукту включає потенційно заходи, спрямовані на завоювання туристичних ринків за допомогою різних управлінських інструментів, у тому числі засобами рекламної інформації, маркетингу тощо. Для кожного з адресатів, туристів, мандрівників, а ними виступають цільові ринки різних територіальних рівнів, посередники, що функціонують на даних територіальних ринках, контактні аудиторії, органи державної влади і управління, система внутрішніх адресатів, стратегія просування повинна мати свої особливості та специфіку.

5. *Стратегія регіонального розвитку* спрямована на взаємозалежне функціонування всіх рекреаційних районів на досліджуваній території чи окремому регіоні, головною метою якого є найбільш повне задоволення різних туристично-рекреаційних потреб. Для реалізації цієї стратегії розвитку необхідно провести функціональну та територіальну сегментацію ринку туристично-рекреаційних послуг, а також виділити туристичні райони (дестинації), перспективні для розвитку певних видів туристичних послуг.

Управління в туристичній сфері на основі стратегічного планування може створювати економічні, соціальні, екологічні та інші переваги, при цьому не викликаючи деградації туристичних ресурсів, зберігаючи їх для використання в майбутньому. Управління розвитком туризму в регіоні на плановій основі дозволяє встановлювати тісні взаємозв'язки між туризмом та іншими секторами економіки, при цьому відстоювати державні інтереси з інтересами приватних структур і місцевого населення. Управління туристичною дестинацією місцевими органами включає в себе планування та управління розвитком туризму, забезпечення відповідною туристичною інфраструктурою, управління відвідувачами, маркетинг, інформаційне забезпечення, підтримку підприємництва, розробку стандартів і контроль за їх виконанням.

Для цього потрібно вжити необхідних кроків, зокрема:

— організувати відповідну систему стратегічного управління туристичною дестинацією;

— розробити стратегію сталого розвитку туризму в дестинації і чіткий план дій;

— визначити які індикатори стійкості можна застосувати в даній туристичній дестинації і забезпечити систему моніторингу і контролю за що відбуваються зміни;

— визначити, які доступні інструменти потрібно застосувати для здійснення стратегії і дій зі сталого розвитку туризму.

Розробка стратегії сталого розвитку туризму в туристичній дестинації передбачає, у першу чергу, консультації з місцевою громадою, навчання та інформування всіх зацікавлених сторін. В результаті успішного здійснення стратегії сталого туризму регіон повинен отримати розвинений комплекс підприємств туристичного кластера. Ці туристичні підприємства не тільки представляють якісний

відпочинок для туристів, а й створюють певні робочі місця і забезпечують доходами місцеве населення, сприяють розвитку інфраструктури послуг для відвідувачів і місцевих жителів, сприяють взаємному навчанню і подоланню культурних бар'єрів між туристами і місцевим співтовариством.

Розглядаючи кожен вид туризму з точки зору стратегічного планування його розвитку в складі туристично-рекреаційного комплексу, слід відзначити деякі обмеження їх розвитку. У світовій практиці виділяють три основних ланки в механізмі розвитку сталого туризму – це стійкі дестинації, стійкий бізнес і відповідальні туристи, що, по суті, означає збалансоване управління, стале виробництво і стійке споживання. Подібна модель, на наш погляд, здатна забезпечити основу сталого розвитку туристичної дестинації і в нашій країні.

1.3. Оцінка формування стратегічних векторів розвитку туристичних дестинацій

Туристичний бізнес – це важлива галузь економіки, а також одна із ланок розвитку міжнародного співробітництва. Розвиток туризму є важливим чинником ефективної інтеграції України в світову економіку. Туризм потенційно може стати одним із вагомих джерел поповнення як державного, так і місцевих бюджетів у нашій країні. Програма розвитку туризму на рівні держави передбачає розвиток туристичного потенціалу України і створення новітнього конкурентоздатного і ефективного туристичного комплексу. Це має забезпечити значні можливості для якнайкращого задоволення потреб в туристичних послугах вітчизняних та іноземних громадян.

Реалізація стратегії розвитку туризму у Тернопільській області має здійснюватися на засадах сучасних наукових підходів та з урахуванням тенденцій програми розвитку туризму на рівні України. Сутність стратегії, в загальному, полягає у визначенні деякої конкурентної альтернативи, що дасть змогу регіональній економіці не лише використовувати наявні можливості, а також і зосереджувати туристичний та ресурсний потенціал для вирішення актуальних пріоритетних завдань стосовно забезпечення переваг у вигідних напрямках розвитку. Розробка ефективної стратегії розвитку туризму у

певному регіоні та її впровадження є дуже важливим та актуальним на сьогоднішні питанням. Головним завданням стратегії вважається переведення туристичного бізнесу регіону із теперішнього поточного стану у майбутній – більш ефективний та вигідний.

Проблеми розвитку туристичного бізнесу розглянуті у низці праць вітчизняних і зарубіжних вчених. До таких авторів доречно віднести – А. Александрова, М. Долішнього, В. Квартальнова, В. Кравціва, П. Жука, В. Федорченко та інших. Аналіз наукових видань дав можливість виділити ряд принципів та методів за допомогою яких слід формувати стратегію розвитку туризму на рівні області. Ми пропонуємо доповнити інструментарій формування даної стратегії шляхом використання методики бенчмаркінгу. Дослідженню економічної сутності методу бенчмаркінгу присвячено низку наукових праць. Зокрема, сутність бенчмаркінгу вивчали наступні науковці: Ж.В. Горностаєва, Є.В. Соколова, Б. Андерсен, В.А. Ліпкан.

Як показало дослідження, слово «бенчмаркінг» походить від слова benchmark (англійська мова), згідно перекладу воно означає – «початок рахунку», «карб». За визначенням автора Ж.В. Горностаєвої бенчмаркінг – це є механізм порівняльного аналізу ефективності роботи однієї компанії з показниками інших, більш успішних, фірм. А у науковій праці Є.В. Соколової вказано, що «термін «benchmark» був запозичений у будівництві та в гірничій промисловості, де ним позначається фіксована точка, місце розташування якої точно визначено у трьох вимірах.

Концепцію бенчмаркінга було започатковано у 1950-х роках, коли спеціалісти із Японії відвідали передові підприємства Західної Європи й США із метою переймання їх досвіду. У Японії поняття бенчмаркінгу описується словом "dantotsu", яке означає "турботу та зусилля керівника щодо вдосконалення себе". Важливо відмітити, що «Японське економічне диво», як феномен у значній мірі зобов'язане саме методу бенчмаркінгу, або – іншими словами: скрупульозному вивченню та копіюванню продуктів, технологій та методів управління європейських і американських компаній.

У країнах Західної Європи бенчмаркінг, як метод, почав активно використовуватися у 1970-х роках. Саме в той час японські фірми суттєво потіснили компанії США на міжнародних ринках збуту, через що підприємство Херох, стало старанно досліджувати причини такої

різкої втрати своєї частки ринку. Під час даного дослідження компанія Херох детально вивчила досвід японської компанії Fujі.

У США поняття "бенчмаркінг" появилось у 1972 році в Інституті стратегічного планування Кембриджа. У науковій та економічній літературі є багато різноманітних визначень поняття бенчмаркінгу. До прикладу, керівник Глобальної мережі бенчмаркінгу Кемп Р., вважає, що бенчмаркінг – це суцільний процес дослідження й оцінки товарів, послуг та досвіду виробництва найвагоміших конкурентів чи тих компаній, що являються визнаними лідерами в своїх галузях діяльності.

Професор Б. Андерсен дає інше визначення бенчмаркінгу. Так, із його точки зору бенчмаркінг – є постійним вимірюванням й порівнянням окремо взятого бізнес-процесу з так званим «еталонним» процесом певної провідної організації для збору інформації, яка зможе допомогти даному підприємству правильно визначити цілі свого удосконалення й здійснити заходи стосовно поліпшення роботи.

Отже, як бачимо із проведеного нами дослідження є деяка неоднозначність поглядів стосовно визначення економічної сутності поняття бенчмаркінгу. Переважна більшість науковців все ж дотримуються погляду, що бенчмаркінг – це вивчення та впровадження у свою діяльність методів управління успішних підприємств, шляхом порівняння власної діяльності із їхньою, та виявлення й дослідження на основі такого порівняння слабких сторін власної діяльності.

Загалом, порівняння результатів роботи власного підприємства із такими ж результатами його головних конкурентів, із метою копіювання досвіду – не є новою ідеєю. Збирання, поділ на групи та аналіз інформації стосовно діяльності конкурентів вважається функцією оперативного маркетингу. Проте, бенчмаркінг, хоча й базується на цій функції, все ж є якісно ефективнішим та ширшим методом, а ніж вище поданий. Застосування бенчмаркінгу дозволяє знаходити можливості вдосконалення, обирати ті об'єкти, які щонайбільше потребують оптимізації та стимулювати суцільність такого процесу для підвищення власної конкурентоздатності.

Застосовуючи методику бенчмаркінгу підприємство часто отримує цілу низку переваг стосовно власної діяльності, зокрема:

— воно має справжню можливість об'єктивно дослідити, проаналізувати й оцінити свої сильні та слабкі сторони, тобто «побачити себе із сторони»;

— може детально та скрупульозно вивчати діяльність підприємств, які займають передове місце у сфері діяльності та пріоритетне становище на збутових ринках. Такі обставини дають реальну можливість підприємству визначатися із основними як стратегічними, так і тактичними орієнтирами для виходу на передові позиції;

— підприємство має доступ до нових ідей у різноманітних галузях господарювання, таких як: постачання, виробнича сфера, збутова діяльність;

— може володіти найактуальнішою інформацією стосовно діяльності своїх конкурентів, тобто, тримати руку на пульсі реальних економічних процесів на ринку;

— підприємство володіє дієвою базою для переходу від традиційного планування до оперативного встановлення своїх планових показників на засадах аналізу основних показників господарської діяльності конкурентів.

Методику бенчмаркінгу доцільно застосовувати не лише у діяльності конкретних туристичних підприємств. Нею варто скористатися і при реалізації стратегії розвитку туризму у Тернопільській області. В цьому випадку за еталонні зразки слід взяти успішніші у розвитку туристичного бізнесу регіони (Буковину, Закарпаття, Львівщину, тощо).

У теорії та практиці існує ряд моделей бенчмаркінгу. Майже всі моделі складаються із низки етапів бенчмаркінгу і головною відмінністю між ними являється різниця як у кількості, так і у змісті даних етапів. Так, компанія Xerox застосовує 10-ти ступінчасту модель бенчмаркінгу, компанія IBM Rochester – 5-ти фазову модель, яка у свою чергу, складається із п'ятнадцяти послідовних етапів, а компанія Weyerhaeuser використовує аж 33-ох ступінчасту модель.

Заслужують на увагу та потребують аналізу щодо застосування у сфері формування стратегії розвитку туризму на регіональному рівні такі моделі бенчмаркінгу як:

- шаблон бенчмаркінгу, розроблений компанією Xerox;
- модель бенчмаркінгу компанії IBM;
- модель Р. Кемпа;

- модель Р. Райдера;
- «колесо бенчмаркінгу» І. П. Данилова;
- модель К. Тінтельнота;
- модель Schrott Glaswerke;
- модель А. Олстіта;
- модель М. Брайтмана, апробована у «Дженерал Моторс».

Дані моделі бенчмаркінгу доцільно спочатку дослідити, проаналізувати та оцінити.

Так, найпопулярнішою, у плані застосування на практиці, моделлю по праву вважається розроблений компанією Xerox у 90-х роках минулого століття шаблон бенчмаркінгу. Структура цього шаблону подана нами на рис.1. 8.

Верхня частина показаного нами на рис. 1.8. шаблону описує фактори внутрішнього середовища, або ж внутрішній стан підприємства, який чинить прямий вплив на ефективність здійснення бенчмаркінгу. Нижня частина зосереджує увагу на зовнішньому, по відношенні до організації, середовищі та на основних партнерах по бенчмаркінгу. Ліва частина складається із критичних факторів успіху. Це ті чинники, які прямо впливають на рівень задоволення споживачів та є відповідальними за успішність певного підприємства. І остання, права частина відображає ті методи, які використовуються для удосконалення господарських процесів підприємства.

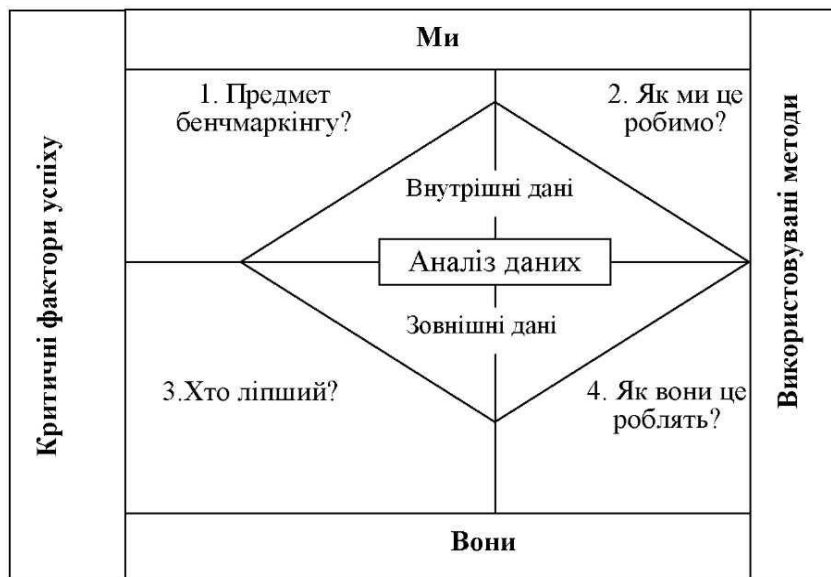


Рис.1.8. Шаблон бенчмаркінгу

Автори даного шаблону розробили для кожного з показаних на рисунку квадратів уніфікований набір питань, які доцільно поставити

собі і на які необхідно дати вичерпну відповідь. Початковим етапом процесу бенчмаркінгу у наведеному вище шаблоні є формування плану таких дій:

1. Потрібно якнайточніше визначити, наскільки швидко відбудуватиметься покращення на підприємстві.
2. Врахувати потенційні вимоги майбутнього.
3. Прогнозувати реакцію та наступні дії конкурентів у майбутньому.
4. Знайти спосіб скорочення розриву між результатами діяльності свого та конкуруючого підприємства.

Перевагою продемонстрованої вище моделі є орієнтація не тільки на наявні, але й на прийдешні досягнення конкурентів. Певним недоліком можна вважати відсутність деталізованих інструкцій стосовно здійснення бенчмаркінгу, а також необхідність у кропітких попередніх дослідженнях. Загалом досліджена методика більше фіксує увагу на плануванні та аналізі, тобто на двох перших стадіях проекту, а процесу реалізації приділяється надто мало уваги.

На нашу думку, досліджений вище шаблон бенчмаркінгу може бути ефективним як для покращення діяльності туристичних підприємств Тернопільської області, так і для застосування у сфері формування стратегії розвитку туризму на регіональному рівні. Важливим моментом, при обранні еталонного регіону, на який рівнятиметься Тернопільська область є подібність щодо наявності на території аналогічних туристсько-рекреаційних ресурсів.

Модель бенчмаркінгу компанії ІВМ передбачає проходження п'ятнадцяти взаємопов'язаних етапів:

- визначення споживачів продукції чи послуг;
- обрання показників оцінювання роботи;
- перегляд продукту, послуги або процесу;
- відбір пріоритетного об'єкта;
- обрання партнера для проведення порівняння;
- визначення рівня деталізації інформації, яку необхідно зібрати;
- безпосередній збір інформації;
- визначення основних розходжень;
- проведення оцінки можливого майбутнього рівня;
- подання результату проведеного порівняння;
- постановка цілей та розробка плану дій;

- впровадження розробленого плану дій;
- перегляд та аналіз поточного процесу;
- проведення оцінки прогресу щодо досягнення поставлених цілей;
- аналіз цілей та повернення до першого кроку.

Дана модель була розроблена компанією IBM на початку 90-х років двадцятого століття. Якщо її уважно дослідити та проаналізувати, то бачимо, що вона може мати практичну цінність для туристичних підприємств, які лише починають впроваджувати бенчмаркінг. Основною перевагою моделі бенчмаркінгу компанії IBM є детальність опису усіх етапів, а також наглядна замкнутість моделі.

Цікавою для нашого дослідження моделлю бенчмаркінгу є також широко відома модель Роберта Кемпа, представлена нами у таблиці 1.2.

Детально охарактеризовані кроки процесу бенчмаркінгу, подані Робертом Кемпом, описують цю методику достатньо повно. Важливими перевагами моделі Р. Кемпа є простота, зрозумілість та взаємна узгодженість етапів, які описані в однаковій мірі детально. Кожному етапу приділено достатню кількість уваги.

Таблиця 1.2.

Опис моделі бенчмаркінгу Роберта Кемпа [47, с. 118].

Етапи бенчмаркінгу	Кроки процесу бенчмаркінгу
Планування	1. Визначення об'єкту та предмету дослідження
	2. Визначення основних партнерів з бенчмаркінгу
	3. Обрання методів збору інформації
	4. Власне збір інформації
Аналіз	5. Виявлення розриву із партнером по бенчмаркінгу
	6. Представлення проекту
Інтеграція	7. Організація та встановлення комунікаційної мережі
	8. Постановка функціональних цілей
Дії	9. Розроблення оперативного плану дій
	10. Втілення плану в життя та моніторинг даного процесу
	11. Встановлення та оцінка результатів бенчмаркінгу

З нашої точки зору модель бенчмаркінгу Роберта Кемпа також може використовуватися як ефективний інструмент для формування стратегії розвитку туризму області. Ключовим елементом у описаній моделі, для застосування щодо нашого об'єкту, має стати етап інтеграції, який повинен будуватися як двохсторонній процес обміну між різними регіонами. А в ідеалі на базі даного етапу потрібно формувати бенчмаркінгові зв'язки у сфері туризму між усіма областями України.

Досить поширеною моделлю бенчмаркінгу є також модель Р. Рейдера, в якій виділяються такі шість етапів процесу:

- 1) виявлення вирішальних проблем, які вимагають розв'язання та сфер діяльності, які потрібно удосконалити;
- 2) ґрунтовне вивчення циклу виробництва чи надання послуги, дослідження етапів цього циклу;
- 3) визначення окремих функцій, дій та робіт, які потрібно здійснити;
- 4) збір інформації;
- 5) аналіз та оцінка отриманих даних;
- 6) впровадження дослідженого передового досвіду.

Описуючи власну модель Рейдер виділив такі правила проведення бенчмаркінгу:

- орієнтирам властиво постійно змінюватися;
- обрання постійного орієнтиру приводить до втрати реальної картини та до відставання;
- метою компанії має стати досягнення і перевершення обраних орієнтирів;
- чим більший відрив від обраного орієнтиру, тим більш критична ситуація у компанії;
- чим значніша перевага компанії щодо обраного орієнтиру, тим вища її конкурентоздатність.

Перевагами моделі Р. Рейдера є простота, зручність та гнучкість при користуванні. Важливим моментом є можливість змінювати орієнтири для переймання досвіду. Дана модель є досить актуальна у змінному середовищі функціонування бізнесу та може бути корисна для підприємств туристичної галузі.

Універсальну стосовно застосування модель бенчмаркінгу запропонував автор І. П. Данилов. Дана модель відома під назвою

«Колесо бенчмаркінгу» і ґрунтується на сукупності послідовних періодів, кожен з яких вміщує набір із ряду дій [42, с. 29]:

- планування (етап включає: визначення критичних чинників успіху, обрання, документування, розробка ключових показників);
- пошук та підбір партнерів;
- спостереження;
- аналіз (тобто дослідження «нестиковок» в показниках та їх основних причин);
- адаптація (обрання найкращої практики процесу, адаптація запозиченого досвіду щодо умов діяльності певного підприємства та безпосередня реалізація змін).

Збір інформації про виділених партнерів й аналіз їх діяльності у «Колесі бенчмаркінгу» відбувається по двох основних напрямках, зокрема:

- по показниках;
- по реальному стану процесу.

Це дає змогу побачити більш точну картину причин успіху партнера по бенчмаркінгу, тобто вловити ті моменти та аспекти, які часто опускаються при сліпому перейманні чужого досвіду. Недоліком описаної моделі є відсутність етапу оцінки ефективності проведення бенчмаркінгу. На нашу думку, підведення підсумків проведеної роботи мало б стати важливим та інформативним завершальним етапом здійснення бенчмаркінгу.

Приведений нами короткий аналіз моделей бенчмаркінгу показав, що їх можна ефективно застосовувати як інструмент для формування стратегії розвитку туризму на регіональному рівні, так і у практиці діяльності звичайних туристичних підприємств. Кожна із досліджених моделей має ряд переваг які доцільно застосовувати у окремих ситуаціях. Крім того, бенчмаркінг у сфері послуг набагато легше сприймається підприємствами ніж у виробничій сфері, так як для надання послуг все ж необхідна певна наближеність до споживача. Це зменшує інтенсивність конкуренції між підприємствами у різних регіонах і дає можливість безболісно ділитися передовими надбаннями.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ

2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Тернопільщини

Тернопільська область має чи не всі передумови для того, щоб увійти до складу найрозвинутіших у туристському відношенні регіонів України та Європи, зокрема: вигідне геополітичне розташування, багату культурно-історичну спадщину, комфортні кліматичні умови, мальовничі ландшафти, унікальні флору і фауну, розвинуту мережу транспортного сполучення, достатні людські і матеріальні ресурси тощо. Область є однією із найбагатших на заповідні території і об'єкти, які займають майже 8,5 % її площі.

Тернопільська область знаходиться у Західному регіоні України, займає площу 13,8 тис. км² (2,3% від території держави). Межування області із Рівненською, Львівською, Івано-Франківською, Чернівецькою та Хмельницькою областями України робить можливими всебічні туристичні зв'язки між цими регіонами. Знаходження Тернопільщини поблизу Карпатського рекреаційного регіону посилює можливості відпочинку й оздоровлення населення.

Слід зазначити, що Тернопільська область розташована поблизу кордону нашої держави з країнами ЄС – Польщею, Словаччиною, Угорщиною, Румунією. Маючи потужний рекреаційний потенціал, високий ступінь забезпеченості трудовими ресурсами, область може стати регіоном для вкладання інвестицій у туризм іноземних фірм, важливим місцем формування міжнародних туристичних потоків, чому сприяє положення області на важливих транспортних магістралях.

З огляду на те, що туристична галузь є невід'ємною складовою частиною світового ринку, і багато розвинутих країн світу давно перетворили туризм на найприбутковішу статтю своїх бюджетних доходів, ефективне використання багатих туристичних ресурсів Тернопільщини (в тому числі транзитних) сприятиме розвитку

внутрішнього і в'їзного туризму та сталому соціально-економічному розвитку території.

Тернопільська область має сприятливі умови для розвитку туризму, зокрема:

1) надзвичайно вигідне географічне розташування (центр Західної України);

2) історичне перехрестя Європейських доріг, наявність щільних транспортних артерій глобального та регіонального значення або їх близькість;

3) наявність об'єктів релігійного (паломницького) та сентиментального туризму глобального значення (Свято-Успенська Почаївська лавра, Марійський духовний центр – Зарваниця, Язловецький монастир тощо);

4) наявність потенційно брендової туристично-рекреаційної зони Дністровського каньйону і близькість інших зон: Карпати, Шацькі озера;

5) наявність контрастних природнокліматичних умов (близьких до субтропічних на півдні області і придатних для розвитку зимового відпочинку на півночі);

6) наявність об'єктів глобального значення для розвитку спелеотуризму;

7) значні запаси лікувально-рекреаційних ресурсів для розвитку санаторно-курортної галузі;

8) наявність людей, які володіють інтелектуальним та організаційним ресурсом;

9) збережені унікальні національно-культурні традиції;

10) екологічно-чистий компактний регіон.

Більша частина Тернопілля знаходиться у межах Подільської височини і має горбисту поверхню. На півночі розташовані, невисокі гори Вороняки і Кременецькі гори, з північного заходу на південний схід простягається пасмо Медобори (Подільські Товтри), на заході фрагментарно виступають Гологори.

Клімат Тернопілля помірний, з чітко вираженою сезонністю. Середня температура липня 21° С, січня – -3° С. Переважаючі напрями вітру – західний та північно-східний.

Водні ресурси налічують 2400 річок і потічків. Із них 120 – завдовжки понад 10 км. Найбільші з них Дністер з притоками Збруч,

Серет, Стрипа та в північній частині області Іква, Горинь і Вілія. Природних озер мало і вони невеликі, проте багато штучних водойм. Є водосховища – Тернопільське (315 га) у місті Тернополі, Касперівське (270 га) у Заліщицькому та Скородинське (140 га) у Чортківському районах. На території області знаходиться найбільший в Україні на рівнинній території Червоногородський водоспад.

Природна спадщина Тернопільщини. Близько 200 тис. га ландшафтних територій області (15% загальної площі) мають рекреаційне значення. Виділяють чотири основні рекреаційні регіони: Кременецькі гори, Медобори, Опілля та Тернопільське Подністров'я. Область має 421 територію та об'єкт природно-заповідного фонду, в тому числі державний природний заповідник «Медобори», Національні природні парки «Кременецькі гори», «Дністровський каньйон», 89 заказників, 308 пам'яток природи, 18 парків – пам'яток садово-паркового мистецтва, 2 дендропарки і ботанічний сад (м.Кременець), закладений у 17 ст.

Тернопільщина багата на спелеоресурси. Переважна більшість їх зосереджена в Придністров'ї, в межах Борщівського, Чортківського, Заліщицького районів. Облаштованими для екскурсійного відвідування є печера «Кришталева», яку називають підземною перлиною Поділля, «Вертеба», в якій розміщується єдиний в Україні підземний музей трипільської культури, та «Млинки» для екстремальних туристів.

Тернопільська область володіє значними бальнеологічними ресурсами – тут зосереджені джерела лікувальних вод типу «Моршин», «Нафтуся», «Друскінінкай», цілющі грязі, на основі яких розроблені унікальні методи оздоровлення, що сприяє розвитку санаторно-курортної сфери.

Специфічним кліматом, схожим до субтропічного вирізняється каньйон р. Дністер, тут зростають теплолюбиві ліси дуба скельного і червоного та велика кількість різноманітних реліктових та ендемічних видів лісових, степових, скельних рослин. Дністровський каньйон є унікальною геологічною пам'яткою, в ньому знаходяться відомі у всьому світі відслонення скам'янілих решток девонської і силурійської флори і фауни, яким близько 400 мільйонів років.

Культурно-історичні ресурси. Регіон поєднав у собі залишки трьох давніх українських етнічних земель: Галичини, Волині, Поділля. Це породило неповторний колорит Тернопілля, величезне розмаїття

побутових та обрядових традицій, багатий фольклор, унікальні народні промисли.

Вражаючим є релігійно-паломницький ресурс краю. Тут знаходиться великі паломницькі центри: Свято-Успенська Лавра у м. Почаїв (Кременецький район), яка є однією з найбільших православних святинь світу; Маріїнський духовний комплекс у Зарваниці (Теребовлянський район), головна святиня греко-католиків; Язловецький монастир Сестер Непорочного Зачаття Пресвятої Діви Марії (Бучацький район), осередок паломництва римо-католиків.

Історико-архітектурні пам'ятки представлені житловою, адміністративною забудовою, замками та палацами. У Тернопільській області збереглось близько 4000 пам'яток історії та культури і зосереджена третина всіх замків і замкових споруд України. В регіоні діє Національний заповідник «Замки Тернопілля» з центром у м. Збаражі, а також Державні історико-архітектурні заповідники – Бережанський та Кременецько-Почаївський.

Відзначимо, що серед 176 архітектурних пам'яток – ратуша в Бучачі, замки у Бережанах, Збаражі, Теребовлі, костели у Тернополі, Микулинцях, дерев'яні церкви XVI–XVIII століть. Більшість об'єктів культурної спадщини зосереджена в малих історичних містах, якими є практично всі районні центри області, але насамперед це міста Бережани, Борщів, Бучач, Збараж, Кременець, Скалат, Теребовля, Підгайці, Чортків. Однак значна кількість об'єктів потребує негайної реставрації, або хоча б збереження, що є однією з причин невеликої відвідуваності туристами.

Центри літературно-мистецького, меморіального, історичного, екскурсійного та етнографічного туризму можуть формувати маршрут краєзнавчого туру; центри рекреаційного, водного, екологічного та сільського туризму – лікувально-оздоровчого; центри релігійного та паломницького туризму – сакральних програм; центри автомобільного, рекреаційного, екскурсійного та екологічного туризму – самодіяльного туру тощо.

Кожен із обраних для опису спеціалізації туристичних центрів вид туризму є багатоплановим. Наприклад, у центрах етнографічного туризму поширені народні промисли або архітектура; лікувально-оздоровчого та рекреаційного туризму – водосховища та ставки для купання і риболовлі, джерела мінеральних вод, туристичні бази та

санаторії, водоспади, мальовничі краєвиди тощо; літературно-мистецького та меморіального туризму – місця народження та діяльності видатних людей краю, місця, де відбувались події, які заслуговують на увагу (масового знищення населення, видання пам'ятних книг тощо); екскурсійного туризму – замки, фортеці, палаци, музеї, визначні місця населених пунктів; подієвого туризму – місця можливого проведення фестивалів, інсценізацій, виставок; історичного туризму – давні стоянки, городища, місця історичних битв; релігійного туризму – давні церкви, синагоги, костьоли і дзвіниці; паломницького туризму – місця здійснення паломництва православними, греко-католиками, католиками; спелеологічного туризму – печери, печерні храми; екологічного туризму – пам'ятки садово-паркового мистецтва, ботанічні, загальнозоологічні, ландшафтні заказники та пам'ятки природи державного та місцевого значення, ботанічні сади, заповідні урочища, дендропарки тощо; водного туризму – місця сплавів, занять вітрильним, моторним спортом, веслуванням; сентиментального туризму – давні кладовища, поховання, цвинтарі; автомобільного туризму – населені пункти, добре забезпечені заправками, закладами розміщення та харчування, з якісним дорожнім покриттям придатним для самостійного подорожування; комерційно-ділового туризму – місця, придатні для організації з'їздів, конференцій, семінарів тощо; розважального туризму – атракціони, парки розваг, заклади відпочинку.

Отож, одним із провідних напрямів стратегії розвитку Тернопільської області є розвиток туристично-рекреаційного комплексу. Дослідження доводять, що розвитку ринку туристичних послуг регіону перешкоджають такі фактори: недосконала інфраструктура, відсутність ефективної регіональної політики в галузі туризму, низька якість туристичних послуг. Зумовлені ці фактори, насамперед, малими інвестиціями у розвиток матеріальної бази туризму, невідповідністю туристичних закладів області міжнародним стандартам, неефективністю використання туристичних ресурсів, відсутністю інноваційних проєктів з питань розвитку перспективних напрямів туризму, галузевої статистики, туристичного іміджу регіону, недостатньою забезпеченістю туристичної галузі висококваліфікованими працівниками.

2.2. Аналіз інфраструктурного забезпечення туристичної індустрії Тернопільщини

Розвиток туристичної галузі є важливою складовою розвитку господарського комплексу багатьох регіонів України. В останні роки увага туристів до ресурсного потенціалу зростає, особливо в Тернопільській області. Однак недостатній розвиток інфраструктурних об'єктів в регіоні, який мав би забезпечувати привабливість туристичних об'єктів, не сприяє реалізації потужного потенціалу для розвитку рекреаційного господарства області. Подолання наслідків економічної кризи, у багатьох регіонах, значною мірою залежить від ефективного використання місцевих рекреаційних ресурсів, розвитку сфери обслуговування, створення сприятливого інвестиційного клімату, всебічної підтримки інноваційних проектів.

Перспективною умовою розвитку туризму в області є розвиток сучасної інфраструктури, об'єкти якої мають забезпечити комфортні умови обслуговування подорожуючих. Для цього необхідно реконструювати транспортні комунікації до рівня, який відповідав би європейським стандартам. Не менш важливим є реконструкція діючих і будівництво нових готельно-ресторанних комплексів зіркового типу. Важливе значення в організації обслуговування туристів має організація належного медичного обслуговування, транспортна доступність медичних установ. Власне, не тільки окреслення проблем розвитку туризму, але і шляхи їх вирішення на даний час відзначаються особливою актуальністю.

Основні передумови розвитку туристичної галузі області найбільш об'єктивно відображає SWOT-аналіз. Де вказано, що сильних сторін та можливостей для розвитку туристичної діяльності Тернопільської області є більше, ніж слабких сторін та загроз. Реалізація зазначених можливостей вимагає значних капіталовкладень та підтримки з боку держави. Проте, така стратегія дає змогу в майбутньому отримати позитивний соціально-економічний ефект у межах регіону та його окремих населених пунктів.

Слід зазначити той факт, що Тернопільська область має всі можливості для збільшення міжобласних туристичних потоків; використання природного потенціалу для розвитку сільського зеленого, екологічного, водного, оздоровчо-лікувального відпочинку, залучення об'єктів історико-культурної спадщини до нових

пізнавальних та розважальних туристично-рекреаційних проєктів, облаштування закладів розміщення та відпочинку в місцях із туристичними атракціями; населення регіону через низький рівень доходів, низький рівень інвестиційної активності туристичної галузі.

Впровадження новітніх технологій у процесі здійснення туризму та рекреації; облаштування транспортної інфраструктури дозволить збільшити кількість пасажиро-перевезень у межах області до об'єктів туризму; збільшення кількості готельних закладів та агросадиб дозволить здійснювати довготривалий відпочинок поблизу туристичних дестинацій, створення якісного туристичного продукту через зростання конкуренції на ринку туристичних послуг.

Основними загрозами для розвитку туристичного господарства регіону є недостатнє фінансування з державного бюджету нових туристичних програм; зменшення кількості іноземних туристів через недосконалість туристичної інфраструктури та низький рівень надання туристичних послуг, невідповідний рівень заробітної плати у туристичній сфері; руйнація архітектурних пам'яток у випадку їх запусіння, зменшення туристичних потоків через низький рівень маркетингу туристичної галузі регіону; надмірне використання вичерпних природно-рекреаційних ресурсів; недофінансування туристичних програм.

Напрямки розвитку туристичної діяльності визначалися з огляду на ряд проблем, які постають в регіоні. Однією з них є недосконалість системи збору статистичної інформації, що не дозволяє дати оцінку реальному стану розвитку туристичної галузі. За даними Управління з питань туризму Тернопільської ОДА, кількість суб'єктів туристичної діяльності, що подають звіти, скорочується.

Стримують розвиток туристичної галузі області неналежний стан сервісної інфраструктури, рівень розвитку індустрії відпочинку та розваг в області, а також невідповідність сучасним вимогам матеріально-технічної бази туристично-рекреаційних об'єктів. Однією із гострих проблем в області є стан під'їзних шляхів до основних туристичних об'єктів. Так, із загальної кількості 65 під'їзних шляхів до основних туристичних об'єктів, у 2013 році капітального ремонту потребували шляхи по 5 напрямках, середнього та ямкового – 54, та не потребували ремонту тільки 6 з них. За відсутності фінансування реконструкція доріг та їх будівництво в області не проводились. А

незначні обсяги робіт з поточного ремонту та експлуатаційного утримання не спроможні модернізувати наявну дорожню мережу області і направлені лише на утримання її в проїжджому стані як в літній так і в зимовий періоди.

Районними державними адміністраціями і органами місцевого самоврядування виділялись земельні ділянки для розбудови закладів сервісного обслуговування туристів та відпочинку. Як наслідок, в області щорічно зростає кількість закладів розміщення. Так, у 2009 р. в області діяло 40 готелів та інших закладів розміщення, а у 2013 р. їх кількість збільшилась до 79. Проте слід зазначити, що відкриття в області нових об'єктів готельного бізнесу здійснюється за рахунок інвестицій приватного бізнесу. Проблемою є також брак заходів зі сторони органів місцевого самоврядування та виконавчої влади щодо використання наявного потенціалу природних лікувальних ресурсів окремих територій області, що не дозволяє залучити додаткові резерви до розвитку територій та, відповідно, наповнення місцевих бюджетів.

У відповідності до вимог Закону України «Про курорти» передбачено механізм створення та розвитку курортів, а саме: підготовка клопотань та подання цих клопотань про оголошення територій курортними, розгляд клопотань та їх погодження, розходження державної екологічної та санітарно-гігієнічної експертизи, прийняття рішень про оголошення природних територій курортними територіями. В перелік населених пунктів, які віднесені до курортних входять: смт. Гусятин Гусятинського району, с. Скоморохи Бучацького району, смт. Скала-Подільська Борщівського району та смт. Микулинці і с. Конопківка, Теремовлянського району. Однак, в досліджуваному періоді органами місцевого самоврядування зазначених територій не здійснювалась підготовка клопотання про надання територіям особливого статусу. Лише Гусятинською РДА було розроблено бізнес-план інвестиційного проекту «Розвиток курортного полісу «Гусятин» через впровадження інноваційної моделі використання конкурентних переваг бальнеологічного курорту». Однак, на сьогодні туристична діяльність тут не проводиться у рамках запланованого, цей факт можна пояснити браком коштів та недостатньою рекламою курорту.

Стимує розвиток туристичної діяльності в регіоні недостатня забезпеченість туристичної галузі висококваліфікованими

спеціалістами. Так, у складі більшості районних державних адміністрацій питаннями туризму займаються відділи культури та туризму. В області діє лише п'ять туристично-інформаційні центри: у м. Тернопіль, м. Бережани, м. Заліщики, смт. Гусятин та м. Борщів.

Важливим чинником розвитку туризму регіону є інвестиційний клімат у його межах. Сприятливий інвестиційний клімат варто встановити у районі Дністровського каньйону, який має унікальні природні умови та ресурси для створення оздоровчо-курортного регіону, створення локальних туристично-рекреаційних центрів з розвинутою інфраструктурою у м. Заліщики, смт. Золотий Потік, смт. Коропець та смт. Мельниця-Подільська, що сприяло б комплексному використанню багатих туристичних ресурсів цього регіону.

Оцінка туристичного потенціалу дала змогу прогнозувати оптимальні види туристичної діяльності у межах досліджуваного регіону. Таким чином, найбільш перспективними видами рекреації та туризму в області є: оздоровчий, спортивний (спелео — та водний туризм), сільський зелений, пізнавальний, науковий (археологічний), сакральний (паломницький), розважальний (фестивальний). Так, на території Придністров'я (яке володіє найбільш атрактивним поєднанням природного та суспільно-історичного потенціалу) є великі перспективи для розвитку нових видів туризму, серед яких сільський зелений туризм, фестивальний туризм та пригодницький туризм. Потенційними об'єктами фестивального туризму виступають оборонні споруди у Бучачі, Язлівці, Підзамочку, Окопах, Кудринцях, Висічці, Кривче, смт. Скала-Подільська. Тут можна проводити фестивалі середньовічної культури, відтворення лицарських боїв за прикладом Кременецької та Збаразької фортець, Бережанського замку. Поки що цей напрямок неможливий через зруйнований стан збереження цих споруд, а масове скупчення людей може призвести до ще більшої їх руйнації.

Розвиток туристичної галузі та зацікавленість споживачів з інших країн не може бути забезпечена без потужної матеріально-технічної бази: готелі, заклади харчування, бази відпочинку. Однією з найважливіших складових туристичної індустрії Тернопільської області, яка визначає її реальний потенціал, є готельне господарство. Саме готельні підприємства виконують одну з найважливіших функцій

у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і необхідними послугами, адже якість проживання та відповідне обслуговування впливають на рівень туристичного сервісу.

Готельна інфраструктура. Станом на початок 2015 року на території Тернопільської області функціонувало близько 80 готельних закладів різних видів. Найбільша кількість таких підприємств зареєстрована у м. Тернополі та м. Кременці, а також відповідно у Тернопільському та Кременецькому районах. У Тернополі функціонує 22 готелі, у Кременці – 10, у Тернопільському районі – 7 готелів. У більшості адміністративних районів області функціонує одне готельне підприємство, лише у Бережанському, Борщівському, Бучацькому та Кременецькому (без м. Кременця) районах їх діє чотири – п'ять. На території Підгаєцького району взагалі відсутні діючі готельні заклади. Лише в останні роки почали діяльність діючі готелі в Зборівському, Козівському, Лановецькому та Монастириському районах.

Однак реальна кількість готельних закладів на території Тернопільської області є більшою, оскільки багато діючих готелів ще офіційно не введені в експлуатацію і не охоплюються статистичною звітністю. У містах також надаються послуги подорожної оренди житлових квартир і приватних хостелів, більшість з яких є незареєстрованими в органах державної реєстрації.

Цікаво, що попит на готельні послуги на території багатьох міст і районів Тернопільської області часто значно перевищує пропозицію від діючих закладів розміщення. Наприклад, у 2012 р. під час проведення Чемпіонату світу з водно-моторного спорту та святкування дня міста у Тернополі та околицях були заняті практично всі номери у готельних закладах, а також переважна більшість орендованих квартир та інших місць тимчасового проживання туристів. Різкі коливання попиту на послуги готелів відбуваються під час проведення релігійних прощ до паломницьких центрів краю – Зарваниці та Почаєва. У них теж недостатня ємність закладів готельного господарства. У багатьох часто відвідуваних локальних туристичних місцях (Кривче, Касперівці, Нирків) взагалі відсутні готельні підприємства, хоча попит на їх послуги на літній сезон є досить високим.

Іншою проблемою є недостатня кількість недорогих готелів і хостелів на території Тернопільської області. Переважна більшість

подорожуючих і активних туристів є людьми з невисокими доходами, на яких, як не дивно, не зорієнтовані більшість готельних підприємств нашого регіону. В районах Тернопільської області відсутні досить популярні серед молоді та недорогі хостели, мережа яких в інших областях України активно розвивається.

Ще одним різновидом закладів розміщення туристів на території Тернопільщини є садиби зеленого туризму. Даний сегмент ринку готельних послуг лише формується у регіоні, тому кількість таких закладів набагато менша, аніж у сусідніх Івано-Франківській та Львівській областях. За даними управління туризму Тернопільської ОДА в області функціонують 25 садіб зеленого туризму, які гостинно запрошують подорожуючих і відпочивальників. Найбільше таких закладів розміщення функціонує у Бережанському, Заліщицькому, Збаразькому і Тернопільському районах (по три в кожному). Однак на території Лановецького, Підгаєцького та Шумського районів такі садиби ще не створені, незважаючи на наявний ресурсний потенціал для їх розвитку. Більшість «зелених садіб» розташовані поблизу відвідуваних туристичних об'єктів – Червоногородського водоспаду, Дністровського каньйону, річок Збруч і Стрипа й інших. Такий різновид готельно-туристичного бізнесу недостатньо розвинутий у багатих на туристичні об'єкти районах – Борщівському, Бучацькому, Кременецькому, Чортківському, що зумовлює значний потенціал для його зростання у майбутньому.

На території Тернопільської області функціонують також декілька туристичних баз, які надають послуги розміщення, харчування та екскурсійного обслуговування туристів. Більшість з них були споруджені ще в радянські часи, тому актуальною є їх реконструкція чи модернізація. Водночас відкриваються нові туристичні бази («Над Стрипою») зусиллями приватних інвесторів. На сьогодні в Тернопільській області функціонують 5 туристичних баз. У Бучацькому та Борщівському районі – по дві, одна – в Заліщицькому районі. Поки що в центральній та північній частині регіону відсутні діючі туристичні бази, що зумовлює перспективи щодо їх побудови.

У роботі готелів та аналогічних засобів розміщування важливе значення має обслуговування іноземних туристів, зокрема приїжджих з Польщі, Російської Федерації, Німеччини, Білорусії, Нігерії, Ізраїлю, Італії, Канади.

У 2014 р. в області налічувалося 12 спеціалізованих засобів розміщування (0,6% усіх спеціалізованих засобів розміщування в Україні), з них 8 санаторіїв (у т.ч. 5 дитячих), 2 санаторії-профілакторії, 2 бази відпочинку. Найбільша питома вага оздоровлених (38,2% від загальної кількості) припала на санаторій “Медобори” (с. Конопківка Теремовлянського району), 15,6% – на санаторій “Барвінок” (с. Мшанець Зборівського району), 13,0% – на санаторій “Веселка” (с. Петриків Тернопільського району).

Одним з найбільш масових та доступних видів організованого відпочинку школярів традиційно вважається проведення літніх канікул у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку (таборах). Серед дитячих закладів оздоровлення та відпочинку 167 – з денним перебуванням, це пришкільні табори, організовані відділами освіти райдержадміністрацій, в яких перебувало 8,6 тис. дітей. Також на території області функціонує 11 позаміських закладів оздоровлення, які працюють в 8 районах області: у Борщівському, Бучацькому і Теремовлянському районах – по 2 табори, в Заліщицькому, Збаразькому, Лановецькому, Підволочиському та Шумському – по одному.

Улітку 2014 р. оздоровленням та відпочинком у дитячих закладах охоплено 12% дітей нашої області (в розрахунку до загальної кількості дітей віком 7–16 років). Значно більшим у порівнянні із середньообласним цей показник був у Борщівському (58%), Монастириському (37%), Теремовлянському (30%), Підволочиському (29%) та Зборівському (27%) районах.

Улітку 2014 р. до роботи в дитячих закладах оздоровлення та відпочинку були залучені 2,1 тис. працівників, з них 1,2 тис. педагогічного, 0,1 тис. медичного та 0,5 тис. адміністративно-господарського персоналу, а також 0,3 тис. працівників кухні.

Транспортна інфраструктура. Оскільки, туристичні ресурси прив’язані до певних територій, ступінь їх популярності і використання визначається транспортною доступністю таких регіонів. Тому, туризм не може розглядатись поза його зв’язком з транспортною системою. Транспортна інфраструктура туризму представляє собою комплекс, що охоплює транспортні засоби, транспортні об’єкти, транспортні шляхи, маршрути та послуги, об’єкти сервісу та туризму на об’єктах і в засобах транспорту, засоби інформації.

Тернопільщина розташована на перехресті транспортних шляхів, практично в центрі Західної України. Транспортна мережа Тернопільської області включає 5062,8 км. експлуатаційної довжини автомобільних доріг з твердим покриттям та 565,4 км. залізничних колій.

Розташування Тернопільської області на перетині давніх торгових шляхів сприяло спорудженню густої мережі автомобільних доріг. Через автошляхи регіону забезпечується доступ подорожуючих до туристичних пам'яток і об'єктів краю. Більшість найвідвідуваніших туристичних об'єктів області розташовані поблизу магістральних автомобільних доріг. Водночас зростаючий туристичний потік сприяє розвитку придорожного сервісу та населених пунктів на автотранспортних магістралях.

Через територію Тернопільської області пролягають дві автомобільні траси міжнародного, дві національного та 6 регіонального значення. Міжнародні автодороги перетинають область із заходу на схід (автотраса Е-50 за європейською або М-12 – за національною класифікацією доріг) і з півночі на південь (автотраса Е-85 або М-19). Міжнародна автотраса Е-50 (М-12) прямує від м. Стрий (Львівська область) через Тернопіль, Вінницю, Кіровоград до м. Знам'янка (Кіровоградська область) і є частиною трансєвропейської магістралі Париж – Прага – Ужгород – Умань – Ростов – Махачкала. Ця автомагістраль забезпечує зв'язки Тернопільщини із дорожніми мережами країн ЄС, Росії та кавказького регіону.

У меридіональному напрямі (з півночі на південь) через територію області проходить міжнародний автошлях Е-85 (М-19 – за національною класифікацією) Доманове – Ковель – Тернопіль – Чернівці – Теремблече, який є частиною міжнародної траси Клайпеда – Брест – Чернівці – Бухарест – Александрополіс (Греція), що поєднує країни Північної, Центральної та Південної Європи. Через дану автомагістраль забезпечується зв'язок регіону з країнами Балтики та Балкан. За 5-15 км від північно-західних меж Тернопільської області проходить ще одна міжнародна автомагістраль М-06 Київ – Чоп, яка є частиною трансєвропейської траси Е-40 (Брюссель – Дрезден – Вроцлав – Львів – Київ – Волгоград – Алмати) та транспортного коридору «Європа – та Східної Європи».

Через територію Тернопільщини також пролягає шлях міжнародного транспортного коридору TRASECA (транспортний коридор Центральна Європа – Кавказ) по автодорогах М-19 (від Дубно до Тернополя) і М-12 (від Тернополя до Волочиська). Автошляхи цього транспортного коридору теж поєднують країни Європейського та Азіатського континентів.

Найбільшу протяжність серед автошляхів Тернопільщини мають дороги місцевого значення. Вони сполучають між собою районні центри, міста, селища та окремі села, а також забезпечують їх зв'язок з автомобільними дорогами національного та регіонального значення. Найважливішими місцевими дорогами Тернопільської області є Тернопіль – Скалат – Гусятин, Сатанів – Теребовля – Підгайці – Галич, Нараїв – Бережани – Підгайці – Монастирська, Озерна – Городище – Золотники – Бучач – Золотий Потік, Колиндяни – Борщів – Окопи, Зборів – Залізці – Почаїв, Збараж – Підволочиськ.

Всі автомобільні дороги міжнародного, національного, регіонального та місцевого значення об'єднані твердим покриттям, а загальна їх протяжність становить 4980 км (станом на 1.01.2014 р.). Однак якість цього покриття, особливо на місцевих дорогах є дуже низькою. За даними Тернопільського облавтодору капітального ремонту потребують більше 85 % усіх автошляхів області. Найгірший стан доріг насамперед місцевого значення, а також в межах населених пунктів. Незадовільний стан окремих ділянок шляхів національного (Тернопіль – Львів) та регіонального значення (Броди – Тернопіль, об'їзна дорога м. Тернополя). На окремих ділянках місцевих автошляхів дорожнє покриття практично відсутнє через повну зношеність. Такими відрізками доріг є: Золотий Потік – Незвисько (Івано-Франківська обл.), Гримайлів – Сатанів, Скоморохи – Язлівець (Бучацький район). Саме ці ділянки шляхів проходять поблизу цікавих туристичних об'єктів у межах природного заповідника «Медобори» і національного природного парку «Дністровський каньйон».

В незадовільному стані також перебувають більшість доріг в межах сільських населених пунктів і селищ. До таких шляхів, зокрема, належать під'їзні дороги до популярних туристичних об'єктів: печери «Кришталева», «Вертеба» і «Млинки», Червоногородський та Русилівські водоспади. До них немає якісних під'їзних шляхів, по яких можуть проїхати сучасні туристичні автобуси. Причому протяжність

автодоріг до таких туристичних об'єктів є невеликою, що не вимагатиме значних капіталовкладень для їх реконструкції чи ремонту.

Актуальною залишається проблема відсутності об'їзних доріг навколо міст Бережани, Терєбовля та Заліщики, через які проходять автотраси міжнародного значення. Через ці міста прямує багато транзитного автотранспорту (особливо вантажного), що зумовлює забруднення повітря та підвищений знос дорожнього покриття. Нова об'їзна дорога також необхідна навколо м. Тернополя, особливо у південних і східних околицях міста. Однак більшість таких доріг лише запроектовані або зупинене їх будівництво через відсутність коштів.

У Тернопільській області функціонує розвинута система пасажирських автобусних перевезень. На території регіону діють 26 автостанцій (переважно у районних центрах) і міжміський автовокзал у м. Тернополі. Вони забезпечують перевезення пасажирів у міжнародному, міжміському та приміському сполученні. Загалом в області функціонує понад 600 автобусних маршрутів різного значення. Міжнародні автобусні перевезення сполучають Тернопільщину з Польщею, Німеччиною, Чехією, Іспанією, Італією, Словаччиною, Румунією, Молдовою та Білоруссю. Завдяки міжнародним і міжміським перевезенням на території області прибуває багато туристів. У Тернополі, Збаражі, Кременці, Бережанах, Бучачі, Чорткові, Борщеві та Заліщиках діють міські автобусні маршрути, які часто також охоплюють приміські села. Однак до багатьох населених пунктів, де розташовані цікаві туристичні об'єкти, часто відсутнє регулярне автобусне сполучення. Зокрема, немає надійного сполучення навіть з райцентром із сіл Скоморохи, Русилів і Берем'яни Бучацького району, Антонівці – Шумського району, Трубчин і Кудринці – Борщівського району та інших. Через відсутність надійних автобусних маршрутів до таких центрів знижується їх туристична привабливість.

Вже більше 140 років на території Тернопільської області функціонує залізничний транспорт, який забезпечує перевезення пасажирів і вантажів не лише з містами України, але й із сусідніми країнами. Мережа залізничного транспорту Тернопільщини налічує 777,3 км колій (станом на 1.01.2014 р.), з яких експлуатаційна довжина становить 634 км. Найбільші обсяги перевезень забезпечує двоколійна електрифікована залізниця Красне – Тернопіль – Підволочиськ –

Хмельницький – Жмеринка, яка є частиною міжнародного транспортного коридору «Європа – Кавказ». Решта залізничних ліній в області є одноколійними та не електрифікованими. Найважливішими з них є: Тернопіль – Чортків – Заліщики – Коломия (з відгалуженням на Чернівці), Тернопіль – Ланівці – Шепетівка, Тернопіль – Потутори – Ходорів, Вигнанка – Іване-Пусте. На ділянках залізниць Тернопіль – Скалат, Борщів – Скала-Подільська, Смига – Кременець, Потутори – Бережани не виконуються пасажирські перевезення.

Найбільшим вузлом пасажирських і вантажних залізничних перевезень є станція Тернопіль. Через неї щоденно відправляється більше 30 пар пасажирських поїздів. Більшість перевезень здійснюється по лінії Красне – Тернопіль – Хмельницький. На інших залізничних напрямках області виконується невеликий обсяг пасажирських перевезень, переважно у приміському сполученні. З Тернополя до Ходорова, Ланівців, Іване-Пустого, Гусятина щодоби курсує дві пари дизель-поїздів. З Тернополя до Заліщик (через Чортків) щоденно проходять три пари поїздів (два приміських і один пасажирський). В останні роки кількість і склад пасажирських і приміських поїздів, як прямують через Тернопільську область, суттєво зменшилася. Наприклад, на ділянці Тернопіль-Чортків у 2010 році щоденно курсувало 10 пар поїздів, а в 2015 р. – лише 5 пар. На перегонах Тернопіль – Скалат і Чортків – Бучач приміські потяги були відмінені через значну збитковість перевезень. На решті ліній зменшена кількість вагонів у поїздах. Це створює значні проблеми для туристів, які подорожують цим недорогим видом транспорту в межах області. Часто через переповненість вагонів туристи змушені їхати стоячи, а місце для велосипеда чи спорядження важко знайти. Через економічні негаразди «Укрзалізниці» погіршується транспортна доступність і туристична привабливість багатьох туристичних об'єктів у Тернопільській області.

У Тернополі функціонує також система електричного (тролейбусного) транспорту. У місті експлуатуються близько 80 км троллейбусних мереж, на яких діють 9 маршрутів, що охоплюють найбільші міські житлові масиви. Щоденно на лінії виходить більше 50 троллейбусів. З 2009 року у місті можна замовити спеціальний екскурсійний троллейбус, який призначений насамперед для перевезення туристів. В останні роки активізувалася робота міської

влади щодо оновлення тролейбусного парку та спорудження нових ліній.

Інфраструктура авіаційного транспорту представлена аеропортом поблизу Тернополя, який вже кілька років регулярно не працює. Летовище іноді функціонує для прийому офіційних делегацій, землемірних і сільськогосподарських робіт, а також для обслуговування небагатьох приватних авіа польотів. У 2010-2011 роках авіакомпанія «Мотор-Січ» виконувала авіарейси по маршруту Київ – Тернопіль, однак змушена була їх припинити через низьку наповненість літаків і збитковість.

Аеропорт «Тернопіль» розташований на відстані 7,5 км на південний схід від міста Тернополя. Має злітно-посадкову смугу довжиною 2000 м., руліжні доріжки, 2 перони для розміщення 6 літаків типу Як-42. Аеропорт допущений до цілодобової експлуатації за встановленим мінімумом, приймає наступні моделі літаків: Л-410, АН-2, АН-24, , АН-26, АН-70, АН-72, Як-40, Як-42, АН-140, ІЛ-18 та вертольоти всіх типів. Аеропорт Тернопіль належить до 4 класу і має аеровокзал, пропускною спроможністю 100 пасажирів/год., пункт пропуску через державний кордон в усі країни світу, автономне забезпечення теплом, водою та електроенергією. На існуючому землевідводі є можливість подовження злітно-посадочної смуги до 2300 м, будівництва нового аеровокзалу і інших необхідних споруд. В складі аеропорту є всі необхідні служби, для забезпечення обслуговування повітряних суден і пасажирів, підтримки в належному стані льотного поля, заправки кондиційним паливом.

Інфраструктура харчування туристів. Станом на початок 2015 р. в Тернопільській області діяло близько 1,8 тисяч закладів ресторанного господарства. До таких підприємств належать насамперед ресторани, а також кафе, бари, піцерії, закусочні, заклади швидкого харчування, тощо. Найбільше закладів ресторанної сфери і громадського харчування зосереджено у м. Тернополі – майже 300 об'єктів. Значна кількість підприємств харчування розташована також у Буцацькому, Кременецькому та Тербовлянському районах. Найменше розвинуте ресторанне господарство у Підгаєцькому та Монастирисьькому районах. Більшість закладів харчування функціонують у міських поселеннях, однак в останні роки зростає їх кількість також у сільській місцевості. Насамперед багато ресторанних закладів відкриваються у селах, які розташовані на автошляхах міжнародного та державного

значення. Часто великі придорожні кафе і ресторани окрім обслуговування водіїв і пасажирів автотранспорту надають послуги з обслуговування різних бенкетів. В останні роки на ринку ресторанних послуг активно розвивається сегмент спеціалізованих і концептуальних закладів. Відкриваються такі підприємства також на території Тернопільської області. Наприклад, пивні ресторани діють у м. Тернопіль, а також неподалік смт. Микулинці Теремовлянського району. Сучасні ресторани і кафе української національної кухні, окрім Тернополя, відкрилися у містах та селах Збарзького, Зборівського, Гусятинського, Кременецького, Теремовлянського та Тернопільського районів.

Культурно-розважальна інфраструктура Тернопільщини. Найвагомішими інститутами соціокультурної сфери Тернопільської області є музеї, театри та концертні організації, які завдяки своїй природі і впливу комунікаційних уявлень виступають як інформаційно-комунікативні системи, виконуючи обов'язки збереження досягнень матеріальної і духовної культури та репрезентації культурних цінностей.

В Тернопільській області функціонує 29 музеїв, 6 відділів музейного показу, що працюють як музеї, а також по одній філії при Почаївському історико-художньому музеї та при Денисівському краєзнавчому музеї. Із загальної кількості музеїв, відповідно до їх профілю, 14 – комплексні, 5 – літературні, по 3 – історичні та мистецькі, по 2 – художні та інші. Основний фонд музеїв – це 456,6 тис. експонатів. Усі експонати належать до Музейного фонду України, переважна більшість яких (79,3%) розміщена в комплексних музеях.

З 1980 р. в обласному центрі працюють два театри: Тернопільський академічний обласний театр актора і ляльки та Тернопільський академічний обласний український драматичний театр ім. Т. Г. Шевченка. З 2010 р., окрім Тернопільської обласної філармонії, в області здійснюють свою діяльність Тернопільський муніципальний духовий "Оркестр Волі" та Муніципальний Галицький камерний оркестр.

В Тернопільській області налічується 110 демонстраторів фільмів, у яких зали для демонстрування фільмів розраховані на 12,2 тис. місць. Упродовж 2014 р. кіносеанси відвідали 294,3 тис. глядачів.

В області на сьогодні чи не єдиним місцем спілкування, творчого розвитку та відпочинку для населення в сільській місцевості

залишилися клубні заклади та бібліотеки. На кінець 2014 р. в області налічувалось 923 клубні заклади, якими було проведено 44,1 тис. культурно-масових заходів.

2.3. Характеристика туристичних дестинацій Тернопільщини

Дестинації є основними центрами і фокусами концентрації туристичних потоків. Типізація дестинацій є основою для розробки ефективної системи управління ними. Для реалізації стратегії розвитку туризму визначальним також є встановлення рівня географічної локалізації (територіального охоплення), конкурентоспроможності туристичних продуктів (маркетингової складової туристичного обслуговування) та ступінь розвиненості інфраструктури (туристичного сервісу або туристичного супроводу) в межах тої чи іншої дестинації.

Ключовими вимогами для виділення дестинації при цьому буде виступати:

- туристична привабливість дестинації;
- управління туристичним комплексом дестинації;
- рівень розвитку туристичної інфраструктури;
- організація туристичного сервісу (обслуговування);
- інформаційно-рекламна забезпеченість туристичної діяльності.

Щодо місця на світовому туристичному ринку, то дестинація України є складовою Європейського туристичного регіону (тобто, власне дестинації континентального рівня). В межах Української, національного рівня дестинації, виділяють далі: регіональні, обласні, районні, місцеві та локальні туристичні дестинації.

Тернопільська область, яка знаходиться в центрі Західної України, розташована в межах Подільської височини або Подільського економічного району. Отже вважатимемо, що Тернопільщина розташована в межах Подільської туристичної дестинації (регіонального в межах країни рівня охоплення) і є дестинацію обласного рівня (див.рис.2.1.)

В рамках дестинації обласного (регіонального) рівня доцільно виділяти три рівні локалізації (або територіального охоплення):

- районний (субрегіональний, майбутніх укрупнених адміністративних районів);

— місцевий (сучасні адміністративні райони та об'єднані територіальні громади);

— локальний (точкові туристичні об'єкти, туристичні місцевості або урочища).

Відповідно, в силу об'єктивно існуючого комплексу соціально-економічних факторів, природних чинників та історико-культурних традицій, в межах Тернопільської області доцільно розглядати наступні районні та місцеві туристичні дестинації (див. рис 2.2.):

1) Північна (Волинська) районна туристична дестинація в складі: Кременецької, Почаївської, Вишнівецької, Лановецької, Шумської і Залозецької місцевих дестинацій;

2) Центральна (Подільська) районна туристична дестинація в складі: Тернопільської, Збараської, Підволочиської, Скалатської, Микулинецької, Терехівської і Гримайлівської місцевих дестинацій;

3) Західна (Опільська) районна туристична дестинація в складі: Бережанської, Зборівської, Козівської, Підгаєцької, Монастирської і Золотниківської місцевих дестинацій;

4) Південна (Подністровська) районна туристична дестинація в складі: Чортківської, Бучацької, Борщівської, Заліщицької, Мельниця-Подільської, Гусятинської, Скала-Подільської, Товстенської, Золотопотоцької, Коропецької місцевих дестинацій.



**Рис 2.1. Місце Тернопільської обласної дестинації
на мапі України**

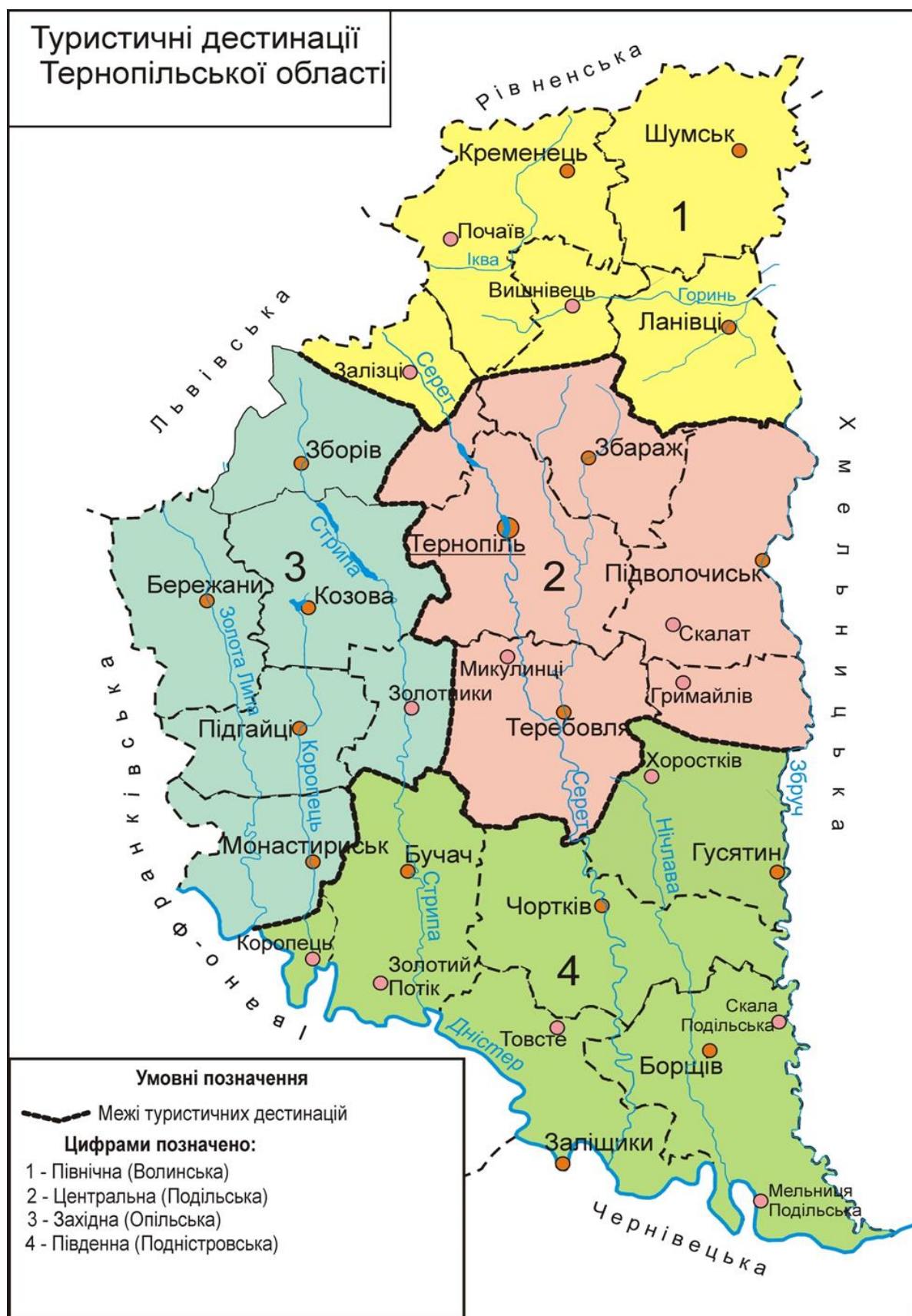


Рис. 2.2. Туристичні дестинації Тернопільської області

Виділення цих дестинацій здійснювалось з урахуванням географічного положення, форми територіального розміщення, територіально-адміністративного поділу (діючого та перспективного), соціально-економічного районування, природних умов, історико-культурної спадщини, наявного туристично-рекреаційного потенціалу, туристичної інфраструктури. Не менш важливим було урахування маркетингової та інвестиційно-проектної складових розвитку дестинацій, існуючих напрямків туристичних потоків та перспективних туристичних маршрутів і шляхів, наявних та пропонованих туристично-екскурсійних продуктів. Слід зауважити, що ці останні компоненти є специфічними для туристичної діяльності, саме вони перетворюють будь-яку географічну територію з розвиненою соціально-економічною системою в туристичну дестинацію.

Слід відзначити, що в районного рівня дестинаціях не доцільно виділяти основну або центральну, тому що вони виконують різну туристично-екскурсійну функцію або мають свою туристично-сервісну спеціалізацію. Типовий приклад у Північному районі: Почаївська дестинація є центром сакрального туризму і релігійного паломництва (а також екскурсійного відвідування), перш за все; Кременецька є історико-культурною екскурсійною дестинацією і центром розміщення та відпочинку туристів, а Шумська є перспективною екологічно-туристичною та сільською (зеленою) відпочинковою дестинацією. Подібне простежується з усіма іншими районними та місцевими дестинаціями, хіба що за винятком Центральної, де суттєво виділяється Тернопільська міська туристична дестинація в силу багатьох соціально-економічних причин, поза як обласний центр Тернопіль сам по собі є відповідно потужним центром тяжіння для туристів, що мандрують регіоном.

Кожна з представлених вище місцевих дестинацій знаходиться на різних стадіях свого життєвого циклу. Наприклад, у стадії відкриття знаходиться Залозецька, Золотопотоцька, Золотниківська, Козівська, Микулинецька, Лановецька і Підгаєцька дестинації; зростання – Зборівська, Коропецька, Мельниця-Подільська, Підволочиська, Скалатська, Шумська дестинації; стабілізації розвитку – Бережанська, Бучацька, Борщівська, Гримаїлівська, Збаразька, Кременецька, Тербовлянська, Тернопільська і Чортківська дестинації; і що сумно,

на стадії стагнації (сповільнення розвитку) знаходяться Гусятинська і Скала-Подільська дестинації, що до недавню були лідерами в оздоровчо-рекреаційному туризмі області.

Щодо цих дестинацій не слід опускати руки чи розчаровуватись, тому що вони можуть відновити втрачені позиції і вийти на стадію відродження, в разі прийняття і реалізації обласної Програми розвитку курортної справи. Це дасть поштовх для подальшого розвитку також Бережанської, Борщівської та Заліщицької місцевих дестинацій.

Загальному розвитку Тернопільської регіональної туристичної дестинації безумовно сприятиме цілий ряд розроблених, обговорених за участю громадськості та затверджених у 2015-2016 роках нормативних документів. Зокрема, розпорядженням голови Тернопільської обласної державної адміністрації від 03.06.2015 р. № 323-од, затверджена Стратегія розвитку Тернопільської області на період до 2020 року. В ній однією із стратегічних цілей у рамках реалізації програми «Підвищення конкурентоспроможності регіону» визначено розвиток туристично-рекреаційної сфери. Концептуальною основою для підготовки Програми розвитку туризму в Тернопільській області на 2016-2020 роки, також стала розробка Стратегії розвитку туризму в Тернопільській області на 2016-2020 роки. Усі ці документи з розвитку туристичної галузі вже знаходяться на стадії реалізації і сприяють подальшому покращенню туристичного іміджу Тернопілля.

Характеристика районних туристичних дестинацій.

1. ПІВНІЧНА РАЙОННА ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ

Місцеві дестинації: Кременецька, Почаївська, Шумська, Вишнівецька, Лановецька і Залозецька.

Північна районна дестинація має частково виражену сакральну та культурно-пізнавальну спеціалізацію, передусім завдяки розташуванню тут центру православної віри – Свято-Успенської Почаївської Лаври та визначних історико-культурних, природних пам'яток (центри – Почаїв, Кременець, Вишнівець). Зокрема, Вишневецький палацово-парковий комплекс в наслідок реставраційно-відновлювальних робіт стає однією з найбільш відвідуваних об'єктових дестинацій області і за чисельністю відвідувань вже не поступається історичному культурно-просвітницькому центру цього району – Кременцю, який знаний у всьому світі як «Волинські Афіни».

Перспективність дестинації як території поширення інших видів туризму, обмежена станом туристичної інфраструктури. Перспективними для розвитку сільського зеленого туризму є такі населені пункти, як Підлісці, Стіжок і Білокриниця: в яких поодинокі сільські садиби вже готові приймати туристів, тут є мальовничі краєвиди, природні заказники різного походження тощо; рекреаційно-відпочинкового – Заложці, Андруга, Кутянка, Мшанець в яких є певна оздоровчо-туристична інфраструктура та цікаві природні об'єкти; меморіального – Кременець, Кушлин, Лопушне, Печірна де сконцентровані козацькі поховання, старі дерев'яні храми; сакрального – Колодне, Обич, Кути, Решнівка, Стіжок, де розташовані цікаві релігійні об'єкти; екологічного – Білокриниця, Великі Бережці, Сураж, Руська Гута, що приваблюють поціновувачів живої природи, збереженої у заповідних урочищах, пам'ятках садово-паркового мистецтва та заказниках Кременецького горбогір'я. Особливо посилюється туристичний статус дестинації із створенням національного природного парку “Кременецькі гори”, в межах якого вже діє мережа промаркованих та прознакованих екологічних піших стежок і велосипедних маршрутів.

Перспективні напрямки туризму районної дестинації:

- культурно-пізнавальний;
- екологічний;
- активний (пригодницький);
- релігійний (сакральний);
- сільський (зелений) туризм;
- подієвий;
- рекреаційний;
- діловий;
- етнографічний.

2. ЦЕНТРАЛЬНА РАЙОННА ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ

Місцеві дестинації: Тернопільська, Збаразька, Микулинецька, Тербовлянська, Підволочиська, Скалатська і Гримайлівська.

Центральна туристична дестинація має сучасну досить яскраво виражену спеціалізацію: культурно-пізнавальну, сакральну, екологічну, сільського відпочинку та рекреаційно-відпочинкову. Ядром розвитку туризму є обласний центр м. Тернопіль, який

водночас виступає центром подієвого та відпочинкового туризму. Через нього пролягають усі основні транспортні шляхи, в тому числі державного значення. У поєднанні з чистотою довкілля РЛП «Загребелля» і плеса Тернопільського ставу, наявністю історико-культурних об'єктів та різноманітних закладів дозвілля та громадського харчування це приваблює на відпочинок у «Файне місто» значну кількість туристів.

Ця дестинація, що наповнила культурну скарбницю України десятками історико-архітектурних пам'яток, що знаходяться у малих історичних містах і містечках. Зокрема, місто Збараж є одним із 30 міст України з найбільшою кількістю історичних пам'яток. Це місто – пам'ятник, місто – заповідник. Центральною туристичною локацією є Збаразький замок, який в 1994 році оголошено Державним історико-архітектурним заповідником, а пізніше він набув статусу національного заповідника. Зараз у складі національного заповідника «Замки Тернопілля», дирекція якого розміщена у Збаражі перебуває ще десять фортифікаційних споруд, серед яких у цій дестинації можна відзначити відреставрований Скалатський замок.

Туристичне споживання є також досить значним у Тербовлянській дестинації. Окрім унікальних природних туристичних ресурсів на околицях, Тербовлі, яка має статус княжого граду і старовинного містечка, що дозволило їй увійти в десятку найбільш популярних малих туристичних центрів України. Поряд знаходяться Підгорянський оборонний монастирський комплекс і відомий далеко за межами регіону залізничний віадук.

Найбільш цікавими туристичними локаціями Тербовлянщини є літописний Микулин з палацово-парковим комплексом і замком та с. Заздрість, де розташована меморіальна садиба-музей кардинала Йосипа Сліпого. На базі мінеральних вод та лікувальних грязей в смт. Микулинці та с. Конопківка працюють санаторій «Медобори» та обласна реабілітаційно-оздоровча установа. Микулинецька дестинація відома також в останні роки, як центр пивного гастрономічного туризму.

Мальовничі скельно-степові ландшафти Товтровоного кряжу і лісові масиви заповідника «Медобори» є об'єктами екологічного туризму, а відтак будуть передумовою для збільшення кількості закладів розміщення, кемпінгів та сільських садиб в Скалатській та

Гримайлівській дестинаціях. Не менш відомі Товтри, як сакральна локація багатьох історичних епох, від часів язичництва до християнства (г.Богіт та г.Свята).

Перспективні напрямки туризму районної дестинації:

- культурно-пізнавальний;
- подієвий;
- гастрономічний;
- релігійний;
- екологічний;
- відпочинковий;
- рекреаційний.

3. ЗАХІДНА РАЙОННА ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ

Місцеві дестинації: Бережанська, Зборівська, Козівська, Монастирська, Підгаєцька і Золотниківська.

Ядром Західної туристичної дестинації є м. Бережани, як найбільший районний центр і найвідоміша туристична локація, що забезпечена закладами розміщення. Туристів цей старовинний населений пункт та його околиці приваблюють славною історією, культурним спадком та чарівною природою Опілля. Архітектурне надбання міста становлять замок Синявських з Троїцьким костелом, костел Різдва Діви Марії та монастир Отців Бернардинців, вірменська церква та дерев'яна Миколаївська церква. На характерній для східноєвропейських міст площі Ринок знаходиться греко-католицька церква Пресвятої Трійці, а також незмінний атрибут – ратуша, що виконує функцію адміністративної будівлі, а також історико-культурного центру, оскільки в ній розмістились експозиції чотирьох музеїв. Місто має статус Державного історико-культурного заповідника. На околицях цікавими для туристів є парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва з Мисливським палацом Потоцьких у с. Рай, сакральнорекреаційне урочище Монастирок у с. Лісники та г. Лисоня з меморіалом Січовим стрільцям.

Туристичні ресурси Західної туристичної дестинації сприяють розвитку активного туризму, так як розташовані на горбистому пасмі Опілля (старий праліс з рідкісними дубово-буковими масивами), екскурсійного-меморіального (місця, що пов'язані з видатними особами краю та знаменними історичними подіями – Велеснів, Жуків,

Завалів, Зборів, Купчинці, Підгайці) та етнографічного (за рахунок осередків народних промислів – різьби по дереву, лозооплетіння, виробництва керамічних і скляних виробів у Бережанах, Демні, Гутиську та ін.) туризму. Але самим цікавим етнографічним дійством, що приваблює туристів з усього світу є свято лемківської культури «Лемківська Ватра» з Всеукраїнським фольклорно-музичним фестивалем «Лемківські дзвони», яке щорічно проводиться в урочищі Бичова поблизу Монастирської. Віднедавна тут круглорічно працює культурно-етнографічний музейно-туристичний комплекс «Лемківщина».

Золотниківська дестинація отримає значний розвиток завдяки сакральному і паломницькому релігійному туризму до Зарваницької чудотворної ікони Божої матері та Марійського духовного центру, що знаходиться в оточенні чудових краєвидів Зарваницького регіонального ландшафтного парку.

Перспективним є розвиток сільського зеленого туризму (центри – Потутори, Котів, Слов'ятин, Жуків, Носів, Урмань, Гутисько та ін.), поряд з яким може розвиватись екологічний туризм у проєктованому Опільському РЛП, а також сентиментальний туризм, наприклад в м.Бережани, с. Біще, м.Підгайці, с.Калинівка, де розташовані місця масової загибелі мешканців краю, старі польські, чеські, та єврейські поховання.

Перспективні напрямки туризму районної дестинації:

- культурно-пізнавальний;
- екологічний;
- активний (пригодницький);
- сільський (зелений) туризм;
- релігійний;
- етнографічний;
- водний;
- подієвий;
- гастрономічний.

4. ПІВДЕННА РАЙОННА ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ

Місцеві дестинації: Чортківська, Борщівська, Бучацька, Гусятинська, Заліщицька, Золотопотоцька, Коропецька, Мельниця-Подільська, Скала-Подільська і Товстенська.

Південна туристична дестинація має чітко виражену спеціалізацію на спелеологічному та водному туризмі та частково виражену – на сільському зеленому, та рекреаційно-відпочинковому. Таке різноманіття напрямів розвитку туризму пояснюється різноплановістю туристичних ресурсів районної дестинації, обумовленої наявністю Дністровського каньйону та однойменного національного природного парку. Унікальні ландшафти, природні об'єкти та пам'ятки природи, які знаходяться на території цієї туристичної дестинації, зокрема каскади мальовничих водоспадів – Джуринський, Русилівський, Возилівський, Жежавський, Сокілецький, а також скельні стінки і травертини, велика кількість гіпсових печер з найбільшим спелео-комплексом Європи – «Оптимістична-Озерна», а також екскурсійні печери «Кришталева» і «Млинка» – є основним базисом для активного і екстремального туризму.

Найбільш розвинутими центрами екскурсійного туризму є багаті на історико-культурні пам'ятки міста: Чортків, Борщів, Бучач, Заліщики, Гусятин. Не менш відомі серед туристів невеличкі містечка і села Більче-Золоте, Золотий Потік, Коропець, Кривче, Нирків, Товсте, Скала-Подільська і Мельниця-Подільська з чисельними замками, фортецями, монастирями, костелами, палацами, ратушами та іншими пам'ятками.

Справжньою перлиною Південної туристичної дестинації є місто Бучач, що розташоване у мальовничих ландшафтах по обидва береги р. Стрипа, відоме своєю славною історією. Історико-архітектурні пам'ятки: руїни мурованого замку в та іншого у передмісті Підзамочок, церква Св.Миколая, міська ратуша, збудована німецьким архітектором Бернардом Меретином та скульптором Йоганном Пінзелем, Покровська церква та костел Успіння Діви Марії, греко-католицький монастир Чина Василіана (14-17 ст.) формують неповторний образ міста.

Туристичний потенціал Подністровської дестинації слід використовувати у таких напрямках туризму, як культурно-пізнавальний, курортно-оздоровчий та подієвий. Для перетворення району на територію активного туристичного використання слід поширювати інформацію про невідомі але цікаві туристичні об'єкти (наприклад, музейну експозицію трипільської культури в печері “Вертеба”, скельно-сакральні комплекси у с.Рукомиш і с.Монастирок,

фортифікаційні споруди у с.Окопи, історико-культурний комплекс у с.Язлівець, Траянові вали тощо). Брендом території має стати наявність родовищ лікувально-мінеральних вод «Новозбручанська» та Гусятинська «Рапа». Результати досліджень Одеського інституту курортології свідчать про те, що лікувальні властивості їх у декілька разів перевищують властивості мінеральної води «Нафтуса» у м.Трускавець.

Найбільші водні артерії Південного туристичного району – Дністер, Серет, Стрипа та Збруч – концентрують на своїх берегах сучасні та майбутні центри водного туризму (Коропець, Возилів, Устечко, Касперівці, Заліщики, Синьків, Скоморохи, Мельниця-Подільська, Дзвенигород, Трубчин, Окопи), які можуть стати повноцінними пунктами в системі лінійних водних маршрутів області. На Збручі та Дністрі можна організовувати спортивно-туристичні тури як для екстремалів, так і для дітей, використовуючи прилеглі пізнавальні об'єкти.

Унікальність Південної туристичної дестинації полягає також у можливості розвитку на його території історичного (Біла, Колиндяни, Городниця, Крутилів, Червонгород, Дзвенигород) туризму за рахунок великої кількості геологічних об'єктів, городищ, давніх стоянок, місць історичних битв, історичних населених пунктів, карстових озерцець тощо.

Унікальна природа, лікувальний мікроклімат, чудові краєвиди, гастрономічні принади, місцеві фестивалі і свята – це чудова можливість для розвитку зелених туристичних шляхів уздовж р. Дністер та створення кластеру сільського зеленого туризму.

Перспективні напрямки туризму районної дестинації:

- культурно-пізнавальні;
- екологічні;
- активні (пригодницькі)
- релігійні;
- сільський (зелений) туризм;
- рекреаційні;
- водні;
- ділові;
- спелеотуризм;
- етнографічні.

Характеристика регіонального туристичного продукту.

Тернопільська область характеризується наявними диспропорціями між туристичним потенціалом та його використанням, тобто недостатньою наявністю комерційних, готових до продажу комплексних туристичних продуктів у порівнянні з проєктованими (наприклад, конкурсними або випускними дипломними проєктами студентської молоді), тому це має значні перспективи щодо подальшого впровадження креативного і комплексного турпродукту та розширення спектру туристичних пропозицій. Пропонуємо аналіз турпродукту в розрізі адміністративних районів області за окремими видами туризму (табл. 2.1.)

Табл. 2.1.

Аналіз турпродукту за видами туризму

Види туризму, турпродукти / райони	Гусятинський	Кременецький	Тернопіль	Чортківський	Бережанський	Монастирський	Бучацький	Заліщицький	Борщівський	Тернопільський	Підволочиський	Підгаєцький	Теребовлянський	Шумський	Збаразький	Зборівський	Козівський	Ланівецький	Разом
Пригодницький	4	4	1	3	4	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	43
Культуро-пізнавальний	2	5	2	3	4	2	4	1	3	2	2	1	3	1	3	1	1	1	41
Релігійний	1	3	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	3	1	2	1	1	1	28
Фестивальний	2	2	4	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1		27
Подієвий	1	2	5	3	2	1	2	1	1			1	1	1	2		1		24
Екологічний	3	4	1	1	3	2	2	3	1	1	1	1			1			1	25
Діловий	1	1	4	1	1	1		1							3				13
Навчально-освітній	1	2	3	1	2	1										1			11
Гастрономічний	1	1	3	1	1	1	1	1							1				11
Оздоровчий	1	1			1		1	1	1	1			1	1		1			10
Сільський	1	1			1	1	1	1	1					1	1				10
Разом	18	26	24	16	24	14	18	14	14	9	8	7	11	9	16	6	5	4	200

Безапоречно лідирують традиційні для Тернопільщини пригодницько-активний і культурно-пізнавальні види туризму. Досить непогано представлені, в якості туристичних пропозицій, релігійний, фестивальний, подієвий та екологічний туризм. Потребують більшої

уваги для розвитку діловий, освітній, гастрономічний, оздоровчий і сільський туризм, потенціал яких розкрито в області не повністю.

В рейтингу пропозиції турпродуктів лідирують Кременецька, Тернопільська, Бережанська, Бучацька, Гусятинська, Збаразька і Чортківська туристичні дестинації. Дещо поступаються їм Борщівська, Заліщицька, Монастирська і Терехівська дестинації. Усі інші, включно з новоствореними туристичними дестинаціями об'єднаних територіальних громад потребують окремої підтримки у вигляді планів та проектів розвитку туризму на цих територіях та промоції місцевих турпродуктів.

Актуальною залишається потреба у створенні сучасних комплексних туристичних продуктів для активного відпочинку, культурно-пізнавального, сільського, лікувально-оздоровчого туризму на базі сучасних інноваційних та креативних рішень з подієвими, святковими, ігровими, навчальними, антистресовими та релаксовими елементами. Необхідним є створення та комерціалізація спеціальних, тематичних і комплексних туристичних продуктів, об'єднаних брендами, такими як: „Замки Тернопілля”, „Дністровський каньйон”, „Товтри-Медобори”, „Опілля”, „Кременецькі гори”, „Тернопільські печери”, „Туристичні агросадиби Тернопільщини”, „Галицькі смаколики”, „Борщівська вишиванка”, „Микулинецьке пиво” та інші. Окремі пропозиції, щодо перспективних проектів розвитку туристичної інфраструктури, туристичних маршрутів і шляхів в розрізі місцевих туристичних дестинацій (додатку 3, рис. 2.3).

Комплексний туристичний продукт „TERNOPIL*YA: new emotions”, пропонований ГО «Агенція розвитку туризму Тернопілля», формується з локальних туристичних продуктів на основі пріоритетних видів туризму, які історично склалися в області, а також з врахуванням існуючого історико-культурного та природно-рекреаційного потенціалу, етнографічних і календарно-обрядових традицій і свят. Зокрема, туристам пропонується отримати п'ять нових туристичних емоцій – п'ять сучасних туристичних напрямків (ліній) подорожування Тернопіллям, об'єднаних торгівельною маркою та хеш-тегом «TERNOPIL*YA # new emotions:

- ECO-LINE (екологічний туризм)
- SACRE-LINE (релігійний туризм)

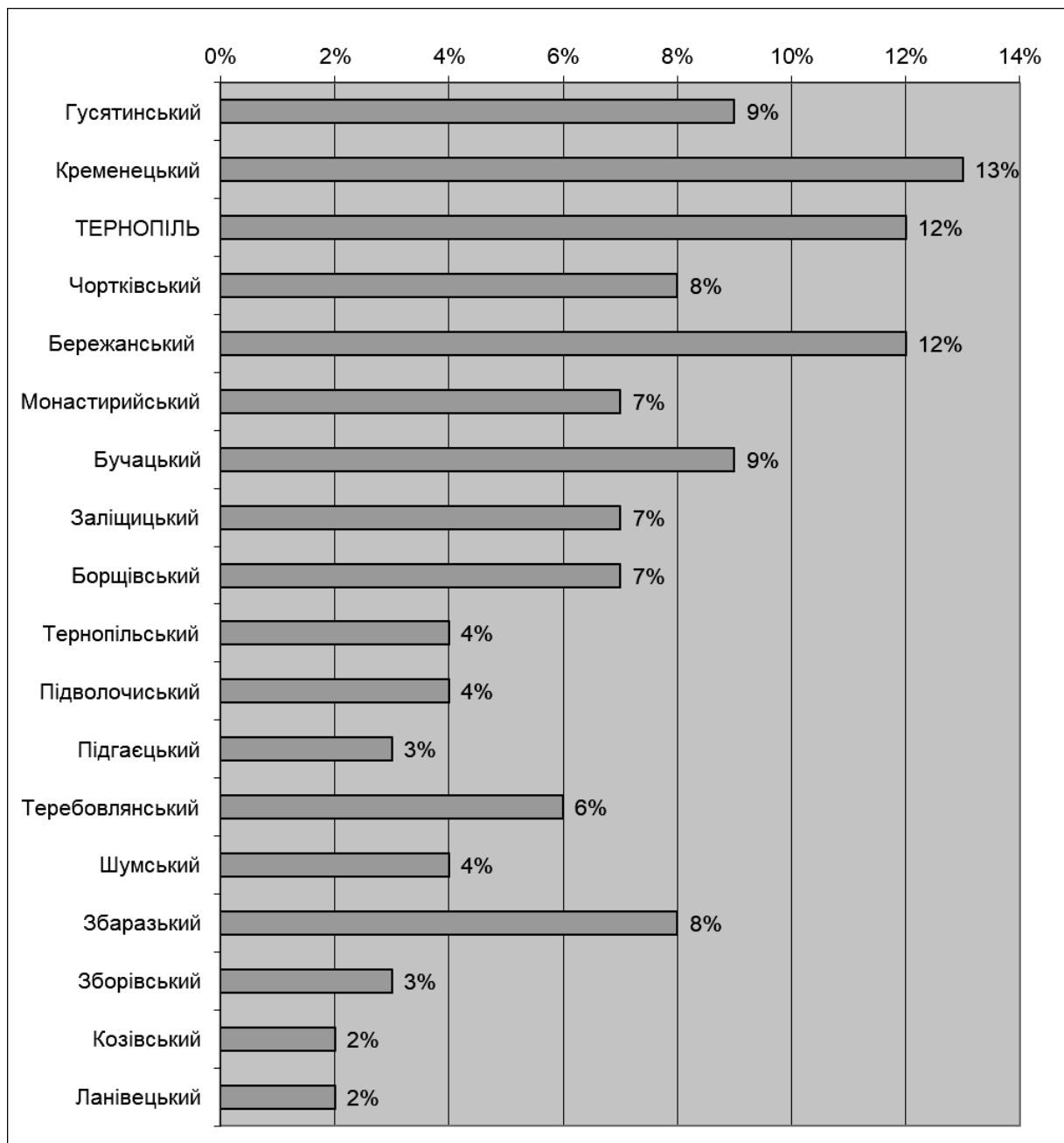


Рис. 2.3. Рейтинг районів Тернопільської туристичної дестинації, за кількістю пропонованих туристичних продуктів

- EXTRIM-LINE (пригодницький туризм)
- GASTRO-LINE (гастрономічний туризм)
- RELAX-LINE (відпочинковий туризм).

2.4. Сучасні тенденції розвитку туристичного, рекреаційного та готельного бізнесу в туристичних дестинаціях Тернопільщини

Туристично-рекреаційну сферу Тернопільської області визнано однією із пріоритетних, проте, на сьогодні туристична сфера регіону перебуває в стані хаотичного, розрізненого та повільного розвитку, незважаючи на вигідне геополітичне розташування та конкурентоспроможну туристичну базу для розвитку практично усіх видів туристичної діяльності. Комплексне освоєння туристично-рекреаційного потенціалу є надзвичайно важким та трудомістким процесом, оскільки для всебічного вирішення проблем розвитку галузі свої зусилля повинні об'єднати усі суб'єкти туристичного ринку та зацікавлені сторони, з метою створення та втілення в життя загальної концепції, яка в кінцевому результаті принесе користь кожному учаснику.

Основними гравцями на ринку туристичної індустрії Тернопільської області є туроператори, турагенти та суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність. Допомогу в організації подорожей в 2014 році надали 49 суб'єктів туристичної діяльності (з них 10 туроператорів, 35 – турагенств, та 4 – екскурсійних компаній). Послугами туристичних компаній Тернопільщини скористались 9066 особи.

Протягом останніх трьох років спостерігається зменшення кількості підприємств, що надають туристичні послуги, зокрема в 2013 році на ринку функціонувало 70 суб'єктів туристичної діяльності, а вже в 2014 році їх кількість склала лише 49. Відбулося значне скорочення діяльності туристичних агенцій (з 50 у 2012 році до 35 у 2014 році) (Таблиця 2.2).

Таблиця 2.2.

Суб'єкти туристичної діяльності

Показник	2012	2013	2014
Юридичні особи, усього	28	27	22
<i>туроператори</i>	10	10	10
<i>турагенти</i>	15	13	9
<i>суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність</i>	3	4	3
Фізичні особи-підприємці, усього	36	43	27
<i>турагенти</i>	35	42	26
<i>суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність</i>	1	1	1
Всього	64	70	49

Невід’ємною складовою подорожей, туризму та змістовного дозвілля є екскурсії. У 2014 р. за допомогою туристичних організацій області їх здійснила 1371 особа (в 2013 р. – 3268 осіб). Більшість екскурсантів (74,7%) – діти та молодь.

В таблиці 2.3. представлені найпопулярніші тури провідних туроператорів Тернопільської області.

Таблиця 2.3.

Найпопулярніші тури по області провідних туроператорів Тернопільщини

Туроператори	Популярні тури по Тернопільській області
Туроператор «Оксамит-КЛ»	<p>Тури вихідного дня: «Забутими шляхами середньовіччя», «Релігійні святині Тернопільщини», «В пошуках дороги до істини», «Почаївська святиня», «На схилах Медоборів», «Таємний світ печер Тернопільщини», «Вихідні в Тернополі», «Святині, замки, печери Тернопільщини», «Релігійні святині Тернопільщини», «Таємниці, міфи та білі плями Галичини», «Кам’яні обереги Перуна»;</p> <p>Активний відпочинок: «На хвилях Дністра», «Вихідні на Дністрі», «Дністровський триптих – вогонь, повітря та вода», «Дністровська четвірка», «П’ять миттєвостей Дністра», «Сплав по Серету та Дністру, печери Тернопільщини», «Драйв - 240», «Таємний світ печер Тернопільщини», «Підземний базовий табір»;</p> <p>Святкові тури: «Великодні свята на Тернопільщині», «Шляхами УПА», «Дністровський триптих – вогонь, повітря та вода», «Чудеса Купальської ночі», «Свято рибалки на Дністрі», «Івана Купала – водоспади, печери та замки Тернопільщини»;</p> <p>Гастрономічні тури: «Галицька дефіляда», «Тернопільські гастролі», «Півний тур. Економ пропозиція», «До Тернополя на пиво та м’ясо».</p>
Приватне підприємство «Окрайна»	Тури вихідного дня («Меценати замків та святинь Тернопільщини»)
Тернопільське обласне закрите акціонерне товариство по туризму та екскурсіях «Тернопільтурист»	Лікувально-оздоровчі тури (оздоровчий комплекс «Лісовий», оздоровчий комплекс «Збруч»).

Продовження таблиці 2.3

Приватне підприємство «Аураплюс»	Екскурсійні тури («Почаїв», «Бережани», «Скарби природи», «Джуринський водоспад», «Зарваниця»).
Приватне підприємство «Казка мандрів»	Екскурсійні тури («Урочище Червоне»)
ТзОВ «Обласний спортивно-туристський клуб»	Спелеотури («Печера Млинки: Шалені вихідні», «Вихідні у Млинках+Угринь», «Ідеальний Спелеовікенд: Млинки+Атлантида», «Екскурсія в печеру Оптимістична+Млинки», «Три печери: Млинки, Угринь, Вертеба», «Екстрім-гра: Гонки Андеграунд», «Канікули в Спелеохаті». Кінні походи («Кінний похід верхи околицями Тернополя», «Кінний похід долиною Серету»)). Корпоративні тури («Мотузковий квест», «Сплави по катамаранах по Дністру»)). Велотури («Вело Подністров'я»).
Приватне підприємство «Світ»	Релігійно-паломницькі тури («Біжать у Почаїв стежки і дороги», «Чудотворне Тернопілля», «До стіп твоїх я пригорнусь Маріє», «Святині Тернопільщини»)). Спортивні тури («На хвилях Дністра»)).
Приватне підприємство «Вікі-тур»	Екскурсійні тури («Замки, водоспади, каньйони Тернопільщини», «Через замки до Почаївської лаври», «Через Бережани в рай», «Духовні святині Поділля», «Спадщина Острозьких», «Природа Тернопільщини», «Збаразька фортеця»)).
ТзОВ «Паломницько-туристичний центр «ЕМАУС»»	Паломницькі тури («Чудотворна ікона Божої матері в Почаєві», «Ікона Матері Божої Теребовлянської»)).

В 2014 році туроператори отримали доходи від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів) у розмірі 1859,9 тис.грн., у тому числі від екскурсійної діяльності – 114,0 тис.грн. Разом із зростанням доходів, зросли й операційні витрати туроператорів, зокрема у 2014 році вони склали 1530,1 тис.грн. Сума комісійних, агентських та інших винагород склала 189,9 тис.грн.

Здійснивши аналіз статистичної інформації поданої Державним комітетом статистики України слід виділити сучасні реалії розвитку туристичної індустрії Тернопільської області. Зокрема, протягом

останніх років спостерігаються тенденції до зниження туристичного потоку в Тернопільську область. У 2014 році кількість туристів обслугованих суб'єктами туристичної індустрії становила 9066 осіб, зменшившись на 67% з минулого року та більш ніж удвічі у порівнянні з 2010 роком (Рис. 2.5.).

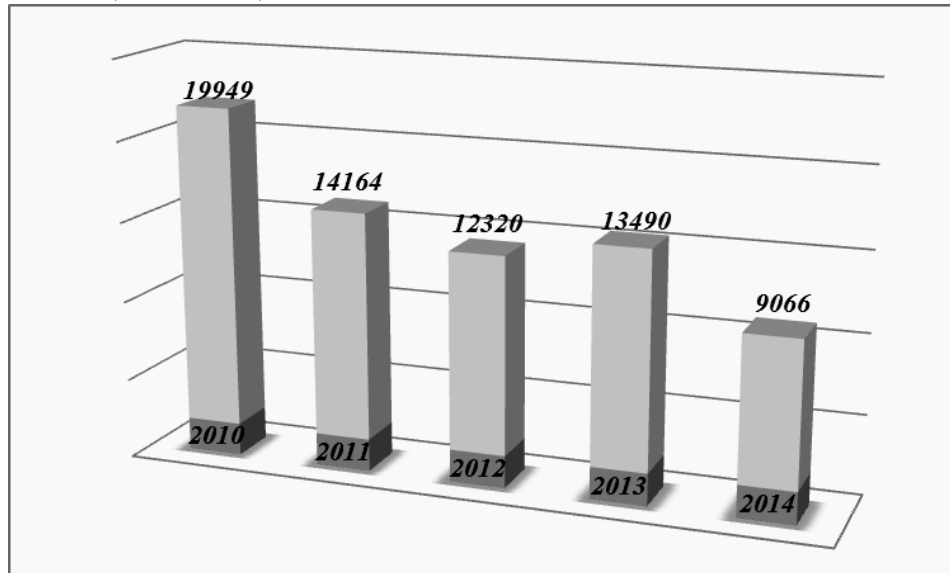


Рис.2.5. Кількість туристів обслугованих суб'єктами туристичної діяльності (осіб)

В 2014 році 8889 осіб здійснили туристичні подорожі з метою відпочинку, 144 – з діловою метою, з іншими цілями 30 осіб. Суб'єктами туристичної індустрії було обслуговано 1654 дитини (Таблиця 2.4.).

Таблиця 2.4.

Структура туристичного потоку за метою подорожі

Показник	2012	2013	2014
Обслуговано туристів, усього	12320	13490	9066
<i>у тому числі за метою поїздки:</i>	-	-	-
<i>службова, ділова, навчання</i>	10	61	144
<i>дозвілля, відпочинок</i>	12092	13250	8889
<i>лікування</i>	16	9	-
<i>спортивний туризм</i>	200	115	-
<i>спеціалізований туризм</i>	-	-	-
<i>інші</i>	2	55	30
<i>З них діти віком 0-17 років</i>	3313	2371	1654

Аналіз статистичних даних показує, що протягом останніх років відбувається значне скорочення поїздок у межах Тернопільської

області. В 2014 році внутрішнім туризмом було охоплено 4,4 тис. осіб, або 48,3% від загальної кількості туристів (у 2013 р. – 5561 особа, або 41,2%). Чисельність дітей віком 0–17 років становила 715 осіб (у 2013 р. – 1116 осіб). На розвиток внутрішнього туризму вплинула економічна та політична нестабільність в країні, що призвела до значного скорочення турпотоку в область, зокрема, протягом 2010-2014 років кількість громадян, які подорожували по теренах Тернопільської області зменшилась з 13,4 до 4,3 тис.осіб (Рис. 2.6.).

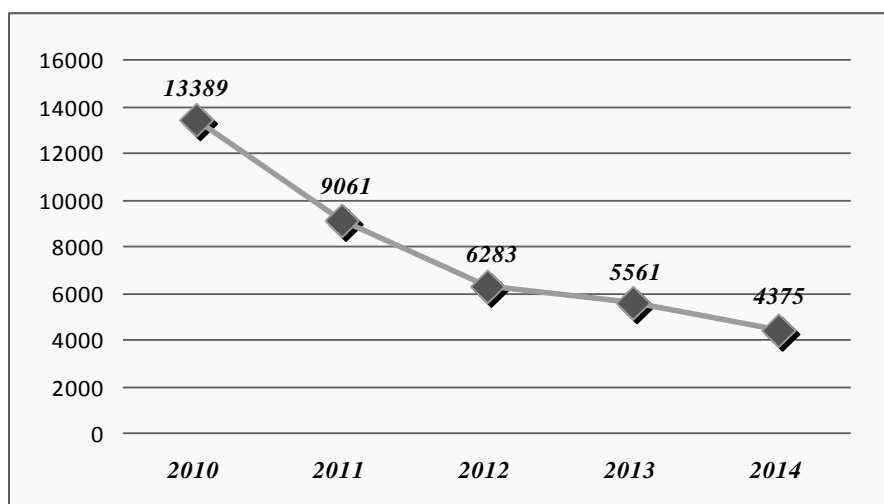


Рис.2.6. Динаміка кількості внутрішніх туристів (осіб)

Станом на 2013 рік в структурі внутрішніх туристичних потоків, які обслуговували суб'єкти туристичної діяльності Тернопільської області 97% припало на туризм з метою дозвілля та відпочинку, 2,3% на дитячий туризм, 0,6% на спортивний туризм та 0,1% на оздоровчо-лікувальний (Рис. 2.7.).

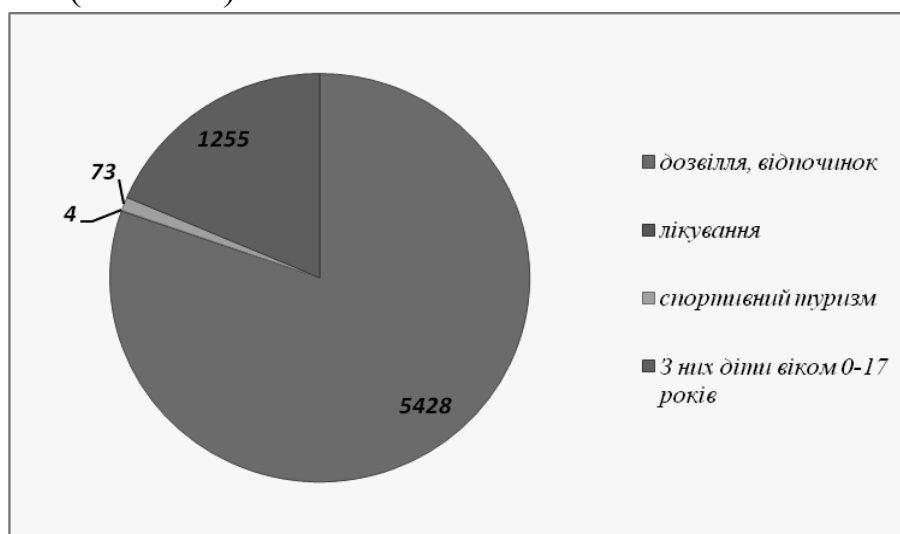


Рис.2.7. Структура внутрішнього туризму Тернопільської області в 2013 році

Важливою складовою частини міжнародного туризму є система організації поїздок громадян України за кордон. Виїзний міжнародний туризм в Тернопільській області розвивається помітними темпами, зокрема в 2014 році на відпочинок в інші країни поїхало 4691 особи. Проте, в 2014 році спостерігалось значне зменшення виїзного турпотоку у порівнянні з 2013 роком. Кількість громадян області, які виїжджали за кордон, у порівнянні з 2013 р. зменшилась на 40,8%, основна частина яких (98,7%) виїжджала на відпочинок (Рис. 2.8.).

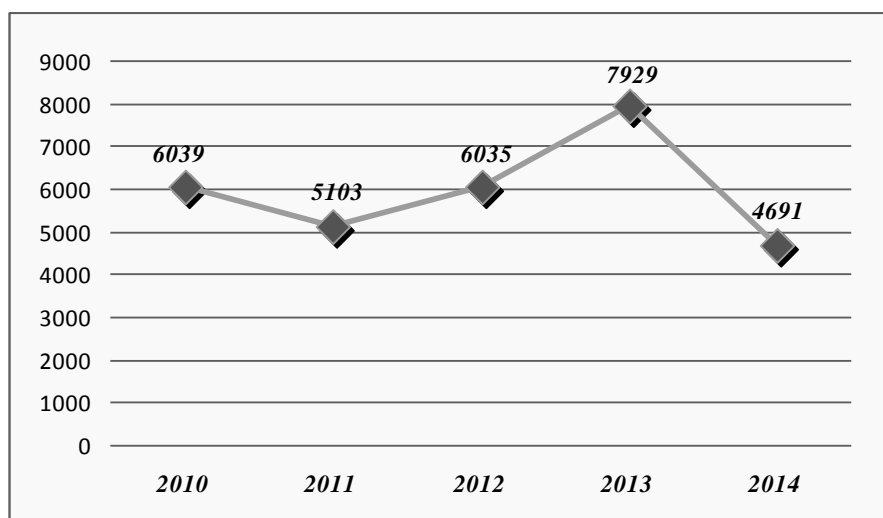


Рис.2.8. Динаміка кількості туристів, громадян України, які виїжджали закордон (осіб)

Жителі нашої області відвідали тридцять дев'ять країн світу. Найбільшою популярністю користувалися Єгипет (1309 осіб), Болгарія (1127 осіб) та Туреччина (818 осіб). Серед громадян області, які подорожували за кордон, 1654 особи (17,2%) становили діти віком 0–17 р.

Невід'ємною складовою подорожей, туризму та змістовного дозвілля є екскурсії. У 2014 р. за допомогою туристичних організацій області їх здійснила 1371 особа (в 2013 р. – 3268 осіб). Більшість екскурсантів (74,7%) – діти та молодь. Максимального значення показник кількості екскурсантів, обслугованих суб'єктами туристичної індустрії області склав у 2010 році (13719 екскурсантів) (Рис. 2.9.).

Отже, останнім часом спостерігається поступове погіршення ситуації із туристичним бізнесом у Тернопільській області у 2010-2014 рр., про що свідчать скорочення кількості внутрішніх, виїзних туристів та екскурсантів. Зокрема, значного зниження зазнала чисельність внутрішніх туристів та практично до нуля знизилась

відвідуваність області іноземними туристами. Така ситуація потребує застосування різноманітних методів впливу, зокрема з боку державних органів влади та органів місцевого самоврядування, спрямованих на активізацію процесів розвитку туризму серед місцевого населення та його популяризації поза межами області.

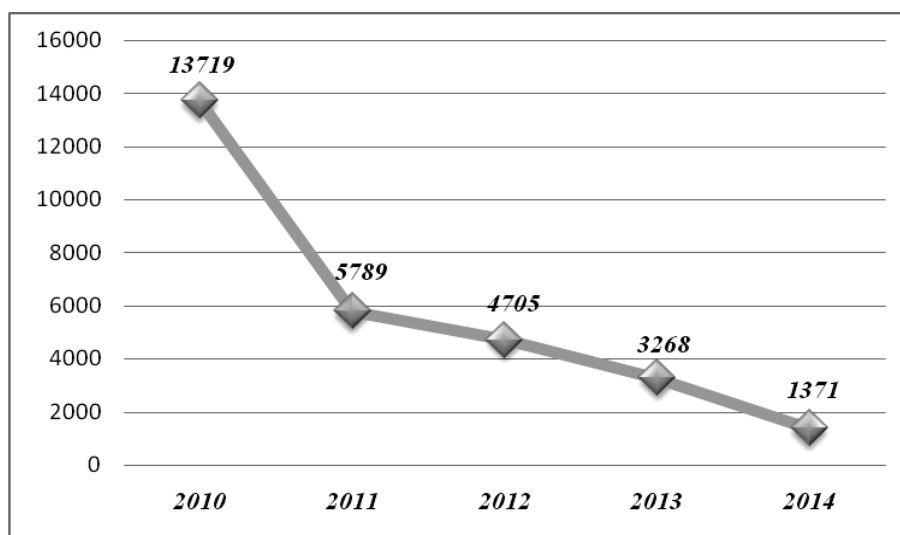


Рис. 2.9. Динаміка кількості екскурсантів (осіб)

Розвиток туристичної галузі та зацікавленість потенційних туристів не може бути забезпечений без потужної матеріально-технічної бази. Однією з найважливіших складових туристичної індустрії Тернопільської області, яка визначає її реальний потенціал, є готельне господарство, яке виконує одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів – забезпечення відвідувачів житлом та побутовими послугами.

Готельне господарство є одним із основних складових індустрії гостинності та ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку в'їзного туризму і внутрішнього ринку туристичних послуг.

До сучасних особливостей розвитку індустрії гостинності на Тернопільщині слід віднести:

— поширення сфери інтересів готельєрів на інші продукти і послуги, які раніше надавались підприємствами інших галузей. Наприклад, організація харчування, дозвілля, розваг, виставкової діяльності тощо;

— зростаюча демократизація індустрії гостинності, яка в значній мірі сприяє підвищенню доступності готельних послуг для масового споживача;

- посилення спеціалізації готельного бізнесу та орієнтації на певну цільову аудиторію;
- розвиток нових видів туризму, наприклад, екологічного, пригодницького, екстремального, деяких тематичних напрямків, що дозволяє врахувати інтереси практично будь-яких категорій споживачів і зробити туристичний продукт більш витонченим;
- глобалізація та концентрація готельного бізнесу;
- глибока персоніфікація обслуговування і повна концентрація на запитах і потребах клієнтів;
- широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій, що дозволяє проводити глибоку і системну економічну діагностику;
- впровадження нових технологій в операційну діяльність підприємств індустрії гостинності, зокрема, впровадження інтернет-маркетингу.

Перш ніж розпочати аналіз розвитку готельного господарства Тернопільської області, слід зауважити, що дані офіційної статистики з різних джерел значно різняться, що обумовлено, з одного боку, різними методологічними базами обліку, а з іншого – значним тіньовим обігом у галузі. На сьогодні, реальна кількість готельних закладів на Тернопільщині є значно більшою, оскільки багато діючих готелів ще офіційно не введені в експлуатацію і не охоплюються статистичною звітністю. У містах також надаються послуги подорожної оренди житлових квартир і приватних хостелів, більшість з яких є незареєстрованими в органах державної реєстрації. Тому, точно визначити ємкість ринку готельних послуг на сьогодні практично неможливо.

У 2014 р. на території області послуги з тимчасового проживання надавали 58 готелів та аналогічних засобів розміщування (у т.ч. 14 – юридичні особи та 44 – фізичні особи), з них 39 готелів, 2 мотелі, 1 гуртожиток для приїжджих, 16 інших місць для тимчасового проживання. Найбільш поширеними є готелі (67,2% від загальної кількості) та туристські бази, інші місця для тимчасового проживання: сезонні бази відпочинку, літні будиночки, які пропонують своїм клієнтам повний комплекс послуг з приймання, розміщення, харчування та обслуговування (27,6% від загальної кількості) (Таблиця 2.5.).

Питома вага готелів та аналогічних засобів розміщування в області в загальній кількості по Україні склала 2,2% (в 2013 р. – 1,6%).

Таблиця 2.5.

Кількість готелів та аналогічних засобів розміщування по окремих регіонах України

(од)

Області України	2013	2014	Відсотків до загальної кількості по Україні
Волинська	73	64	2,4
Закарпатська	228	229	8,7
Івано-Франківська	193	212	8,0
Львівська	272	273	10,3
Рівненська	52	50	1,9
Тернопільська	59	58	2,2
Хмельницька	90	84	3,2
Чернівецька	87	91	3,4
Довідково: по Україні	3582	2644	100,0

Загальна місткість готелів та аналогічних засобів розміщування в області в 2014 р. зменшилась відносно 2013 р. на 155 місць, або на 6,2% і становила 2361 місце.

Упродовж 2014 р. в області спостерігалось зменшення кількості осіб, які обслуговувались готелями та аналогічними засобами розміщування, готельні послуги було надано 126337 особам, що на 15,5% менше, ніж у 2013 р.

У роботі готелів та аналогічних засобів розміщування важливе значення має обслуговування іноземних туристів. У 2014 р. готелями та аналогічними засобами розміщування було обслужено 2982 іноземних громадян (2,6% від загальної кількості) (Таблиця 2.6.).

Найбільша кількість приїжджих спостерігалася з Польщі – 761 особа, Російської Федерації – 503 особи, Німеччини – 260 осіб, Білорусії – 141 особа, Нігерії – 106 осіб, Ізраїлю – 75 осіб, Італії – 69 осіб, Канади – 64 особи.

Таблиця 2.6.

**Кількість колективних засобів розміщування
за типами засобів**

Показники	2012	2013	2014
Кількість колективних засобів розміщення, всього	64	73	70
<i>Готелі та аналогічні засоби розміщування, з них</i>	49	59	58
<i>готелі</i>	33	37	39
<i>мотелі</i>	1	2	2
<i>гуртожитки для приїжджих</i>	3	3	1
<i>туристські бази, гірські притулки, студентські літні табори, інші місця для тимчасового розміщування</i>	12	17	16
<i>Спеціалізовані засоби розміщування, з них</i>	15	14	12
<i>санаторії</i>	4	4	3
<i>дитячі санаторії</i>	5	5	5
<i>санаторії-профілакторії</i>	3	2	2
<i>бази відпочинку, інші заклади відпочинку (крім турбаз)</i>	3	3	2
<i>оздоровчі заклади 1-2 денного перебування</i>			
Місткість готелів та аналогічних засобів розміщування (місць)	2311	2516	2361
Номерний фонд готелів та аналогічних засобів розміщування	1049	1171	1158

Загальна вартість перебування у колективних засобах розміщення склала 97707,7 тис.грн, а фактичні витрати на один ліжко-день (людино-день) перебування у колективних засобах розміщення становило 227,8 грн. (Таблиця 2.7.).

Таблиця 2.7.

**Кількість приїжджих обслугованих у колективних засобах
розміщування**

Показник	2012	2013	2014
Обслуговано приїжджих у колективних засобах розміщення, всього	135933	147627	126337
Обслуговано дітей у віці 0-17 р. У колективних засобах розміщення	9419	9680	7886
Обслуговано іноземців у колективних засобах розміщення	12098	15960	2982
Загальна вартість перебування (тис.грн)	89124,5	94192,3	97707,7
Фактичні витрати на один ліжко-день (людино-день) перебування у колективних засобах розміщення (грн)	181,75	179,75	227,8

Протягом 2014 році колективні засоби розміщення отримали доходи у розмірі 58571,1 тис.грн., витрати склали 53482,9 тис.грн. Фінансові показники роботи колективних засобів розміщення представлені у таблиці 2.8.

Останніми роками спостерігається скорочення кількості працівників колективних засобів розміщення. В 2014 році в колективних засобах розміщення працювало 1170 осіб, з них 1128 – штатних та 42 позаштатних.

Таблиця 2.8.

**Фінансові показники роботи колективних засобів розміщення
(тис.грн)**

Показник	2012	2013	2014
Доходи від наданих послуг юридичними особами	50840,4	49833,2	51059,0
Доходи від наданих послуг фізичними особами-підприємцями	5745,1	8232,7	7512,1
Операційні витрати юридичних осіб, у тому числі	42934,2	46623,4	49155,5
<i>Матеріальні витрати, усього</i>	21422,0	20778,1	19838,5
<i>витрати на оплату праці, усього</i>	9984,9	11067,7	11087,3
<i>витрати, пов'язані з відрахуванням на соціальні заходи, усього</i>	3645,0	3978,9	4092,7
<i>витрати, пов'язані з відрахуванням на амортизацію, усього</i>	2271,1	3063,1	3689,1
<i>інші операційні витрати, усього</i>	5611,2	7735,6	10447,9
Інші витрати юридичних осіб	160,6	119,1	136,4
Витрати фізичних осіб підприємців	3117,4	4676,0	4191,0
Всього доходи колективних засобів розміщення	56585,5	58065,9	58571,1
Всього витрати колективних засобів розміщення	46212,2	51418,5	53482,9

На сьогоднішній день проходить реконструкція діючих підприємств готельного господарства згідно з вимогами європейського сервісу, здійснюється будівництво невеликих по місткості готелів на 10–20 номерів, в основному за рахунок коштів підприємців-фізичних осіб, які створюють суттєву конкуренцію підприємствам готельного господарства.

Не зважаючи на це, попит на готельні послуги на території багатьох районів області часто значно перевищує пропозицію від діючих закладів розміщення, особливо ці тенденції спостерігаються під час проведення релігійних прощ до паломницьких центрів краю – Зарваниці та Почаєва. У багатьох часто відвідуваних локальних туристичних місцях (Кривче, Касперівці, Нирків) взагалі відсутні готельні підприємства, хоча попит на їх послуги на літній сезон є досить високим.

Переважає більшість туристів, які відвідують область, молоді люди з невисокими доходами, на яких, як не дивно, не зорієнтовані більшість готельних підприємств нашого регіону. Тому, однією із вагомих проблем туристичної індустрії Тернопільщини є недостатня кількість готелів туристичного класу та хостелів.

Отож, туристична індустрія Тернопільської області динамічно розвивається – вдосконалюються та модернізуються традиційні види туризму, з'являються та набирають популярності нові напрямки, зокрема сільський, екологічний, подієвий, екстремальний. Завдяки грамотному використанню туристичного потенціалу, ще вчора маловідомі регіони та місцевості Тернопільщини стають популярними туристичними дестинаціями, на базі яких розробляються конкурентоспроможні туристичні маршрути, будуються та реставруються об'єкти туристичної інфраструктури. З метою розвитку готельного бізнесу як вагової складової туристичної індустрії регіону, необхідно активізувати підприємницьку та інвестиційну діяльність у цій сфері, що дасть якісний поштовх до формування унікального комплексного туристичного продукту Тернопільщини, який відповідатиме міжнародним стандартам.

В даний час розвиток лікувально-оздоровчого туризму є пріоритетним державним завданням, оскільки торкається якісного життєзабезпечення діяльності людини та спрямований на відновлення і розвиток її фізичного і духовного здоров'я. Лікувально-оздоровчий туризм здійснює значний внесок в сталий розвиток суспільства та є одним із стабільно зростаючих джерел поповнення державного бюджету. Лікувально-оздоровчий туризм в світовому масштабі стрімко розвивається. Так, за прогнозом Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), до 2022 р. туризм спільно зі сферою

охорони здоров'я стане одним з найбільш пріоритетних напрямків розвитку національних економік.

Дослідження теорії і практики лікувально-оздоровчого туризму довело його значну роль в активізації внутрішнього споживання та експорту туристичних послуг. В даний час актуальність розвитку даного виду туризму пов'язане з формуванням здоров'я нації і розвитком людського потенціалу; залученням в господарську діяльність соціокультурних і наукових досягнень суспільства; збереженням і раціональним використанням рекреаційно-ресурсного потенціалу курортних місцевостей; формуванням в суспільстві цінностей, орієнтованих на збереження і примноження ресурсів природного і соціокультурного потенціалу країни.

Санаторно-курортний туризм Тернопільщини визнаний одним із пріоритетних напрямків, проте, не зважаючи на вигідне геополітичне розташування, наявність цінних лікувально-рекреаційних ресурсів та конкурентоспроможну туристичну базу для розвитку практично усіх видів туристичної діяльності, санаторно-курортна сфера регіону перебуває в стані хаотичного, розрізненого та повільного розвитку. До гальмуючих чинників її розвитку слід віднести:

- слабку матеріальну базу багатьох об'єктів курортної інфраструктури;
- недостатнє усвідомлення потенціалу санаторно-курортного туризму, його впливу на регіональну економіку;
- відсутність комплексного лікувально-оздоровчого продукту;
- недостатня увага місцевих та регіональних органів влади до проблем розвитку санаторно-курортної галузі, зокрема при розробці стратегій та програм економічного розвитку;
- низька інвестиційна та ділова активність місцевого бізнесу в туризмі;
- дефіцит кваліфікованих медичних кадрів у сфері туризму та рекреації;
- неефективність рекламних кампаній щодо популяризації туристичного продукту;
- низька ефективність системи просування санаторно-курортних продуктів на ринок.

Ринок лікувально-оздоровчого туризму як економічна система являє собою сукупність економічних відносин і інститутів, що

визначають характер функціонування, взаємодії суб'єктів господарювання, які забезпечують виробництво і реалізацію лікувально-оздоровчих послуг. У соціальному аспекті функціонування санаторно-курортного комплексу обумовлено потребою людей у відпочинку, лікуванні, курортній реабілітації, відтворенні фізичних, емоційних і інтелектуальних сил. На сьогодні в Тернопільській області налічується 12 спеціалізованих засобів розміщування (0,6% усіх спеціалізованих засобів розміщування в Україні), з них 8 санаторіїв (у т.ч. 5 дитячих), 2 санаторії-профілакторії, 2 бази відпочинку (Таблиця 2.9.).

Таблиця 2.9.

Санаторно-курортні та оздоровчі заклади Тернопільщини

	2012	2013	2014
Кількість закладів, од	15	14	12
Санаторії	9	9	8
у тому числі дитячі	5	5	5
Санаторії-профілакторії	3	2	2
Бази та інші заклади відпочинку	3	3	2
У них ліжок (місць), од	2088	2013	1713
у санаторіях	1535	1510	1310
у тому числі дитячих	585	610	610
у санаторіях-профілакторіях	193	143	143
у базах та інших закладах відпочинку	360	360	260
Кількість оздоровлених, осіб	14189	14199	13779
у санаторіях	12064	12033	11737
у тому числі дитячих	4146	4035	4063
у санаторіях-профілакторіях	1010	1051	1050
у базах та інших закладах відпочинку	1115	1115	992

Упродовж 2014 р. у спеціалізованих засобах розміщування області відновили своє здоров'я та відпочивали 13,8 тис. осіб (на 420 осіб, або на 3,0% менше, ніж у 2013 р.), у т.ч. у літній період – 5,2 тис. осіб.

Найбільша питома вага оздоровлених (38,2% від загальної кількості) припала на санаторій “Медобори” (с. Конопківка Теремовлянського району), 15,6% – на санаторій “Барвінок” (с. Мшанець Зборівського району), 13,0% – на санаторій “Веселка” (с. Петриків Тернопільського району). Спеціалізація санаторно-курортних закладів Тернопільщини представлена в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10.

Спеціалізація санаторно-курортних закладів Тернопільщини

Санаторно-курортний заклад	Спеціалізація та методи терапії
Бережанський обласний комунальний дитячий гастроентерологічний санаторій «Золота липа» (м. Бережани Бережанського району)	Гастроентерологічний санаторій розгорнуто на 100 ліжок, з них 60 — для гастроентерологічних, 10 — для ендокринологічних, 10 — для нефрологічних, 20 — для частохворіючих дітей із захворюванням верхніх дихальних шляхів. Санаторій функціонує цілорічно. Особливу увагу тут приділяють режиму дня, дієтичному харчуванню, кліматотерапії, геліотерапії, аеротерапії, тобто щоденні прогулянки на свіжому повітрі у лісовій місцевості. У фізіотерапевтичному кабінеті використовуються: електролікування, світлолікування, озокерито – парафінотерапія, киснево – синглетна терапія, масаж, вібромасаж.
Санаторій «Медобори» (с. Конопківка Тербовлянського району)	Спеціалізація: захворювання опорно - рухового апарату; захворювання периферичної та центральної нервової системи; захворювання кісток, м'язів, зв'язок; захворювання серцево - судинної системи; гінекологічні захворювання запального характеру, безпліддя; захворювання легеневої системи. Методи лікування: бальнеотерапія, пивотерапія (лікування "живим" пивом), іпотерапія (лікувальна верхова їзда). У лікувально-діагностичному відділенні санаторію працюють: лабораторія, кабінети функціональної діагностики, банеологічне відділення з натрійхлоридними, сірководневими ваннами, душами, підводним масажем, вертикальною витяжкою, басейном; торфогрязове і озокеритопарафінове відділення, сухі вуглекисні ванни, бювет з натрій-хлоридною водою, фізіотерапевтичні кабінети, кабінети лазерної та магнітотерапії, рефлекс- і психотерапії, мануальної терапії, гінекологічні, кишкові кабінети, зрошення мінеральними водами; стоматологічні і зубопротезні кабінети; апітерапія, спелеотерапія, аромотерапія і фітолікування.

Продовження таблиці 2.10

Санаторій «Барвінок» (с. Мщанець Зборівського району)	<p>Спеціалізований офтальмологічний санаторій, вищої категорії, який проводить діагностику, комплексне консервативне та хірургічне лікування широкого діапазону очних захворювань у дітей та дорослих та реабілітацію хворих із захворюванням очей. Також проводиться лікування супутніх захворювань: лікування периферичної нервової системи, захворювань і травм органів опорно-рухового; шлунково-кишкового тракту, верхніх дихальних шляхів.</p> <p>Спеціалізація: захворювання, що потребують консервативної терапії: міопія, гіперметропія, астигматизм; амбліопія, косоокість, порушення бінокулярного зору; катаракта; глаукома;</p>
Санаторій «Барвінок» (с. Мщанець Зборівського району)	<p>Спеціалізація: дистрофія, помутніння білми рогівки; дегенерації, дистрофії сітківки і судинні оболонки; атрофії зорового нерва; хронічні судинні захворювання сітківки і зорового нерву; зміни ока при гіпертонічній хворобі, цукровому діабеті; кон'юнктивіти, блефарити, мейбомейт; наслідки травм ока, що потребують консервативної терапії.</p> <p>Лікування супутніх захворювань: захворювання опорно-рухового апарату; хвороби нервової систем.</p> <p>Основні методи лікування: склеропластика; кріодеструкція; хірургічне лікування; підбір окулярів і контактних лінз.</p>
Кременецький обласний комунальний дитячий психоневрологічний санаторій (м. Кременець Кременецького району)	<p>Спеціалізація: неврози, невротичні реакції, невротичні стани не різко виражені; початкові стадії патологічного формування особи; неврозоподібні стани; церебрастенічні і астенічні стани; заїкання легкої і середньої важкості, недорозвиток мови, логоневрози; енурез; відставання в розумовому розвитку не різко виражене. На базі закладу функціонують кабінети: фізіотерапії (електролікування, світлолікування ультразвуком), масажу (різні види масажу, ароматерапія), лікувальної фізкультури з тренажерами, логопеда, лабораторія, де проводять загальні клінічні обстеження.</p>

Продовження таблиці 2.10

Заліщицький обласний комунальний дитячий санаторій (м. Заліщики Заліщицького району)	Оздоровчий заклад спеціалізується на реабілітації, профілактиці, оздоровленню дітей з захворюваннями серцево-судинної, легеневої системи, порушенням осанки, сколіози, захворюваннями периферичної нервової системи. Індивідуальний курс лікування включає: водні процедури (душ Шарко, церкуляторний душ, висхідний), оздоровчі ванни з лікувальними складниками (морська сіль, ромашка, хвоя, підводний душ та масаж, фізіотерапевтичне лікування, кисневі коктейлі, лікувальний масаж та фізкультура, оздоровчі процедури у басейні та сауні.
--	--

РОЗДІЛ III

ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ

3.1. Стратегічні напрямки розвитку туристичних дестинацій Тернопільщини

З огляду на те, що туристична галузь є невід'ємною складовою частиною світового ринку, і багато розвинутих країн світу давно перетворили туризм на найприбутковішу статтю своїх бюджетних доходів, ефективне використання багатих туристичних ресурсів Тернопільщини (в тому числі транзитних) сприятиме розвитку внутрішнього і в'їзного туризму та сталому соціально-економічному розвитку території.

Туристично-рекреаційну сферу Тернопільської області визнано однією із пріоритетних, проте, на сьогодні туристична сфера регіону перебуває в стані хаотичного, розрізненого та повільного розвитку, незважаючи на вигідне геополітичне розташування та конкурентоспроможну туристичну базу для розвитку практично усіх видів туристичної діяльності. Комплексне освоєння туристично-рекреаційного потенціалу є надзвичайно важким та трудомістким процесом, оскільки для всебічного вирішення проблем розвитку галузі свої зусилля повинні об'єднати усі суб'єкти туристичного ринку та зацікавлені сторони, з метою створення та втілення в життя загальної концепції, яка в кінцевому результаті принесе корисний ефект кожному учаснику.

На сьогодні серед стримуючих факторів розвитку туристичної сфери Тернопільщини слід виділити:

- відсутність необхідної туристичної інфраструктури для організації перспективних видів туризму;
- недостатня увага місцевих та регіональних органів влади до проблем розвитку туристичної галузі, зокрема при розробці стратегій та програм економічного розвитку;
- відсутність комплексного туристичного продукту;

- низька інвестиційна та ділова активність місцевого бізнесу в туризмі;
- дефіцит кваліфікованих кадрів у сфері туризму;
- неефективність рекламних кампаній щодо популяризації туристичного продукту;
- низька ефективність системи просування туристичних продуктів на ринок.

Нині в області значна увага приділяється формуванню стратегічних напрямків розвитку внутрішнього та в'їзного туризму.

Під стратегією розвитку туризму в регіоні розуміється сукупність взаємопов'язаних державних програм, окремих проектів та позапрограмних заходів організаційного, правового, економічного характеру, спрямованих на забезпечення ефективного вирішення проблеми динамічного та сталого розвитку туристичного сектору в Тернопільській області.

Реалізація стратегії повинна забезпечити вагомий внесок туристичної індустрії у вирішення стратегічних завдань сучасного соціально-економічного розвитку Тернопільщини, зокрема:

- створення умов для динамічного та стійкого економічного росту за рахунок збільшення частки туризму у валовому регіональному продукті Тернопільської області;
- підвищення рівня і якості життя населення шляхом росту зайнятості, доходів та доступності туристичних послуг;
- ріст конкурентоспроможності економіки шляхом підвищення привабливості Тернопільської області як туристичної дестинації.

Конкурентоспроможність Тернопільської області на світовому та вітчизняному туристичному ринку забезпечуватиметься за рахунок формування:

- яскравого туристичного бренду, який відобразатиме культурно-історичні, природні, географічні особливості Тернопільської області;
- розвиненої системи транспортних комунікацій, що забезпечуватимуть доступність усіх видів туристичних ресурсів;
- ефективною, надійною та комфортною системою супроводження і забезпечення безпеки перебування туристів у межах області;
- різноманітності туристичних продуктів, наявності цікавих та унікальних турів в сфері релігійного, сільського, екстремального,

подієвого, рекреаційного, дитячого, комплексних туристичних продуктів, орієнтованих на різні вікові категорії та цільові аудиторії;

— різноманітності умов проживання – від кемпінгів в складі об'єктів дорожнього сервісу та «зелених маршрутів» до готелів 2-5*, обладнаних конференц-залами, критими басейнами, аква-парками та СПА-центрами;

— ефективної системи професійної освіти в сфері соціально-культурного сервісу та туризму здатної оперативно та якісно реагувати на зміни туристичного попиту;

— інституційної системи управління якістю послуг, що надаються суб'єктами туристичної індустрії регіону;

— ефективної системи просування туристичного бренду та комплексного регіонального турпродукту на всеукраїнському та міжнародному ринках.

З метою підвищення конкурентоспроможності Тернопільщини на світовому та вітчизняному ринку туристичних послуг необхідною умовою є розробка стратегії розвитку туризму, яка б передбачала визначення пріоритетів розвитку окремих видів туризму в довгостроковій перспективі, забезпечення узгодженості дій влади та бізнесу та визначення дієвих механізмів консолідації ресурсів суб'єктів туристичної індустрії для отримання максимального соціально-економічного ефекту. Стратегія формує основу для розуміння перспективних завдань галузі і є інструментом формування планів роботи виконавчих органів державної влади та суб'єктів туристичної індустрії. До основних бачень розвитку туристичної індустрії Тернопільщини автори відносять:

1. Візія 1: Синергетичний взаємозв'язок влади, науки, бізнесу та громадськості в пріоритетних туристичних дестинаціях, спрямований на інфраструктурний розвиток, маркетинг та промоцію (Рис. 3.1.).

2. Візія 2. Комплексний туристичний продукт «TERNOPIL'YA» (Рис. 3.2.).

3. Візія 3. Туристична інфраструктура європейського рівня (Рис. 3.3.).

4. Візія 4. Туристичний інтернет-портал «TERNOPIL'YA» (Рис. 3.4.).

5. Візія 5. Сприятливе середовище для залучення інвестицій в туристичну галузь Тернопільщини (Рис. 3.5.).

ВІЗІЯ 1.
**СИНЕРГЕТИЧНИЙ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ВЛАДИ, НАУКИ, БІЗНЕСУ
ТА ГРОМАДСЬКОСТІ В ПРІОРИТЕТНИХ ТУРИСТИЧНИХ
ДЕСТИНАЦІЯХ, СПРЯМОВАНИЙ НА ІНФРАСТРУКТУРНИЙ
РОЗВИТОК, МАРКЕТИНГ І ПРОМОЦІЮ**

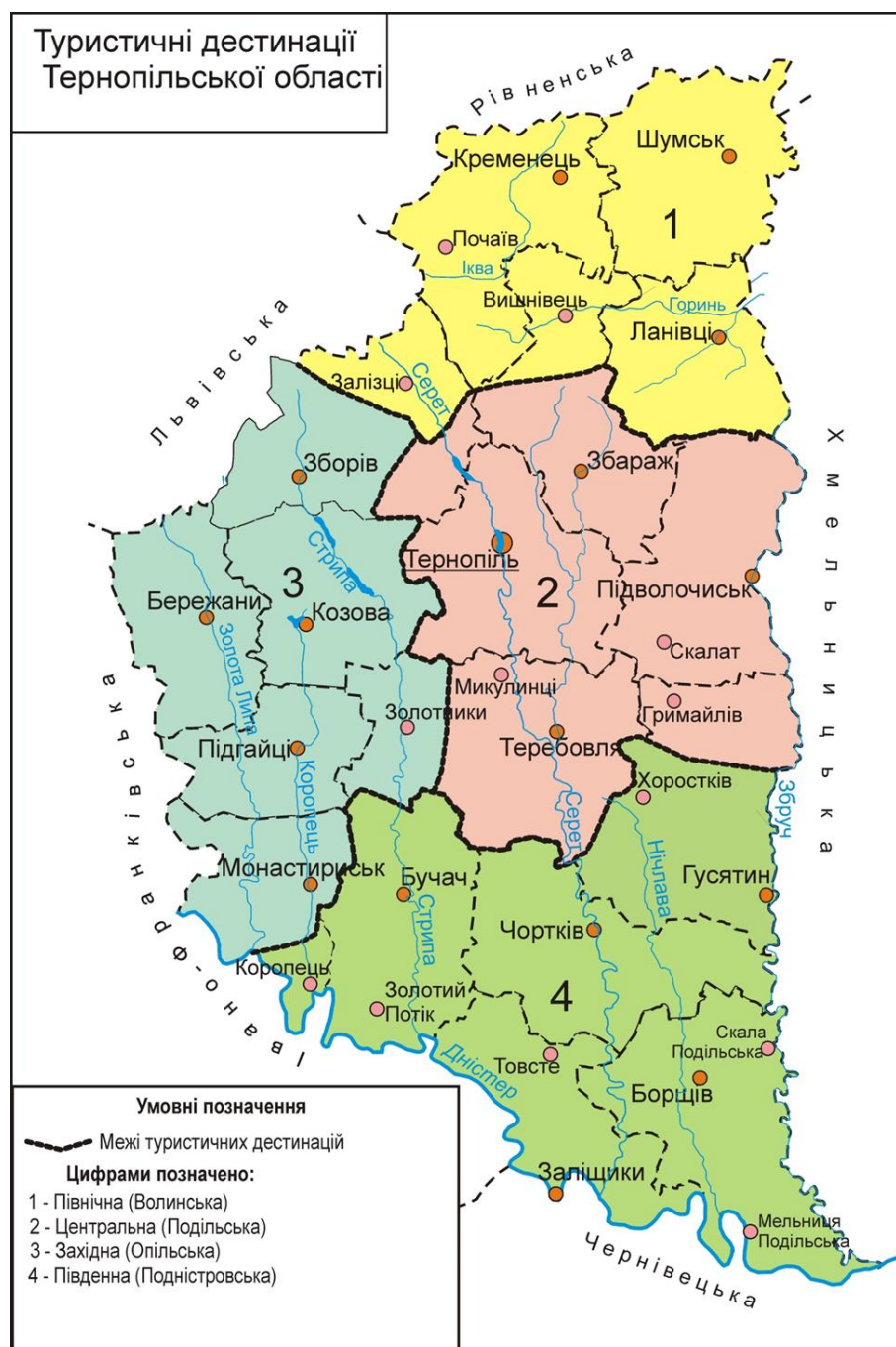


Рис. 3.1. Візія І стратегічного розвитку туристичних дестинацій Тернопільщини

ВІЗІЯ 2. КОМПЛЕКСНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ «TERNOPIL'YA»



Рис. 3.2. Візія 2 стратегічного розвитку туристичних дестинацій Тернопільщини

ВІЗІЯ 3. ТУРИСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА ЄВРОПЕЙСЬКОГО РІВНЯ

<p>ТРАНСПОРТ ТА ЗВ'ЯЗОК</p>	<ul style="list-style-type: none"> - розвинута дорожня мережа та придорожний сервіс по пріоритетних туристичних маршрутах; - інтегрована мережа туристичних перевезень; - якісні під'їзди автошляхи до пріоритетних туристичних об'єктів; - маркування та знакування туристичних шляхів; - сучасні паркінги для туристичних автобусів в місцях туристичного показу; - розвинутий залізничний туризм, спеціалізовані туристичні поїзди з місцями для перевезення туристичного спорядження; - відновлення авіаційної діяльності аеропорту «Тернопіль», регулярні та чартерні авіап перевезення; - розвинута велосипедна інфраструктура: велодоріжки, велосипедні маршрути, велопаркінги, - новітня система координації та централізованого управління туристичними перевезеннями на базі навігаційно-комунікаційних технологій; - розвинена система оренди транспортних засобів.
<p>ПРОЖИВАННЯ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - широкий асортимент послуг гостинності за всіма категоріями: економ-клас, бізнес-клас, туристський клас, перший та люкс клас; - мережа сучасних хостелів; - розвинена мережа сільських (зелених)- та агросадиб; - модернізовані заклади розміщення туристів у відповідності до міжнародних стандартів; - сучасна матеріально-технічна база закладів розміщення туристів (конференц-зали, басейни, аква-парки, тенісні корти, майданчики для гольфу, спортзали, SPA-центри, арт-студії, дитячі майданчики, прокат туристичного спорядження: велосипедів, квадроциклів, човнів тощо); - передові інноваційні технології в санаторно-курортному лікуванні та оздоровленні; - сучасна матеріально-технічна база для формування інноваційних програми оздоровлення та відпочинку дітей в таборах; - висока якість обслуговування.
<p>ХАРЧУВАННЯ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - широкий асортимент послуг харчування туристів за всіма категоріями: ресторани, бари, кафе, заклади швидкого харчування, кав'ярні, - розвинена мережа ресторанних закладів з традиційною національною кухнею в туристично атрактивних місцях; - мережа закладів харчування на туристичних автошляхах; - розвинута індустрія кейтерингу; - висока якість та екологічність продуктів харчування; - мережа закладів харчування з нетрадиційною кухнею: вегетаріанська, веганська, молекулярна тощо; - тематичні заклади, які пропонують вечірні трапези та розважальну шоу-програму. - мережа арт-кафе в туристичних центрах.
<p>ДОЗВІЛЛЯ ТА РОЗВАГИ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - сучасні розважально виховні центри орієнтовані на туриста; - інтерактивні анімаційні програми в закладах розміщення туристів; - сучасні інтерактивні музеї; - тематичні ресторанно-розважальні заклади; - розважальні тематичні парки; - сучасна інфраструктура для дитячої анімації на території готельних, ресторанних, торгівельно-розважальних центрах та в місцях скупчення туристів; - сучасні аквапарки, спортивні майданчики та атракціони; - розгалужена мережа сувенірних крамниць; - вуличні театри.
<p>ЕКОЛОГІЯ ТА БЕЗПЕКА</p>	<ul style="list-style-type: none"> - якісне освітлення та вмонтовані камери відео спостереження в місцях скупчення туристів; - камери схову, громадські вбиральні, довідкові бюро, кімнати матері і дитини, душові кабінки, біотуалети в паркінгових зонах туристично-атрактивних місць; - професійна туристична поліція; - модернізована забезпечуюча інфраструктура в туристичних дестинаціях (під'їзні дороги, системи тепло-, електро-, водопостачання та каналізації, очистні споруди тощо); - екологічно-чисті виробництва з використанням ресурсозберігаючих технологій; - відповідність території туристичного показу нормам безпеки та санітарно-епідемічним вимогам; - встановлені сміттєві баки та налагоджений систематичний вивіз сміття.

Рис. 3.3. Візія 3 стратегічного розвитку туристичних дестинацій Тернопільщини

ВІЗІЯ 4. ТУРИСТИЧНИЙ ІНТЕРНЕТ-ПОРТАЛ «TERNOPIL'YA»

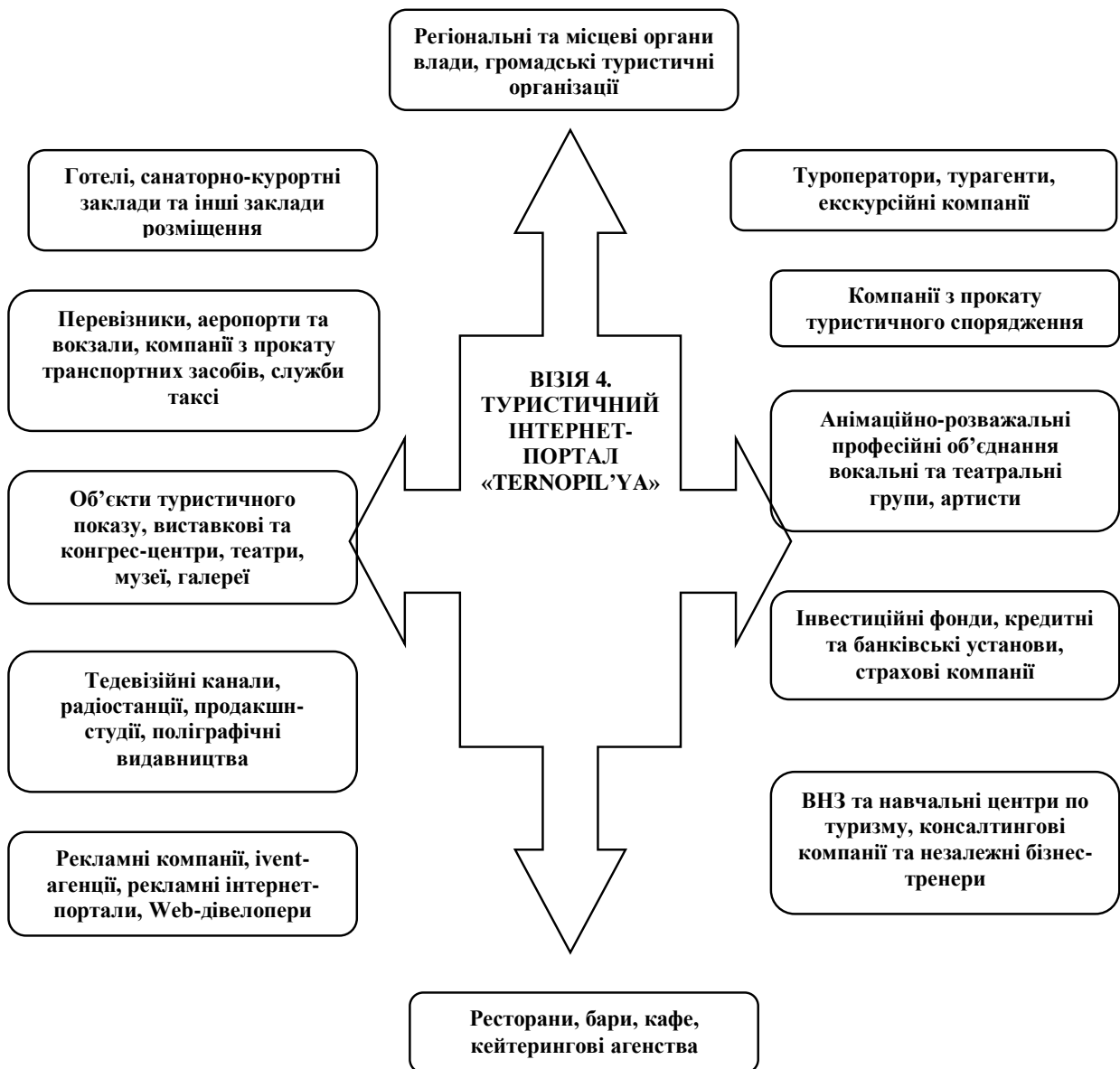


Рис. 3.4. Візія 4 стратегічного розвитку туристичних дестинацій Тернопільщини

ВІЗІЯ 5.
СПРИЯТЛИВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ

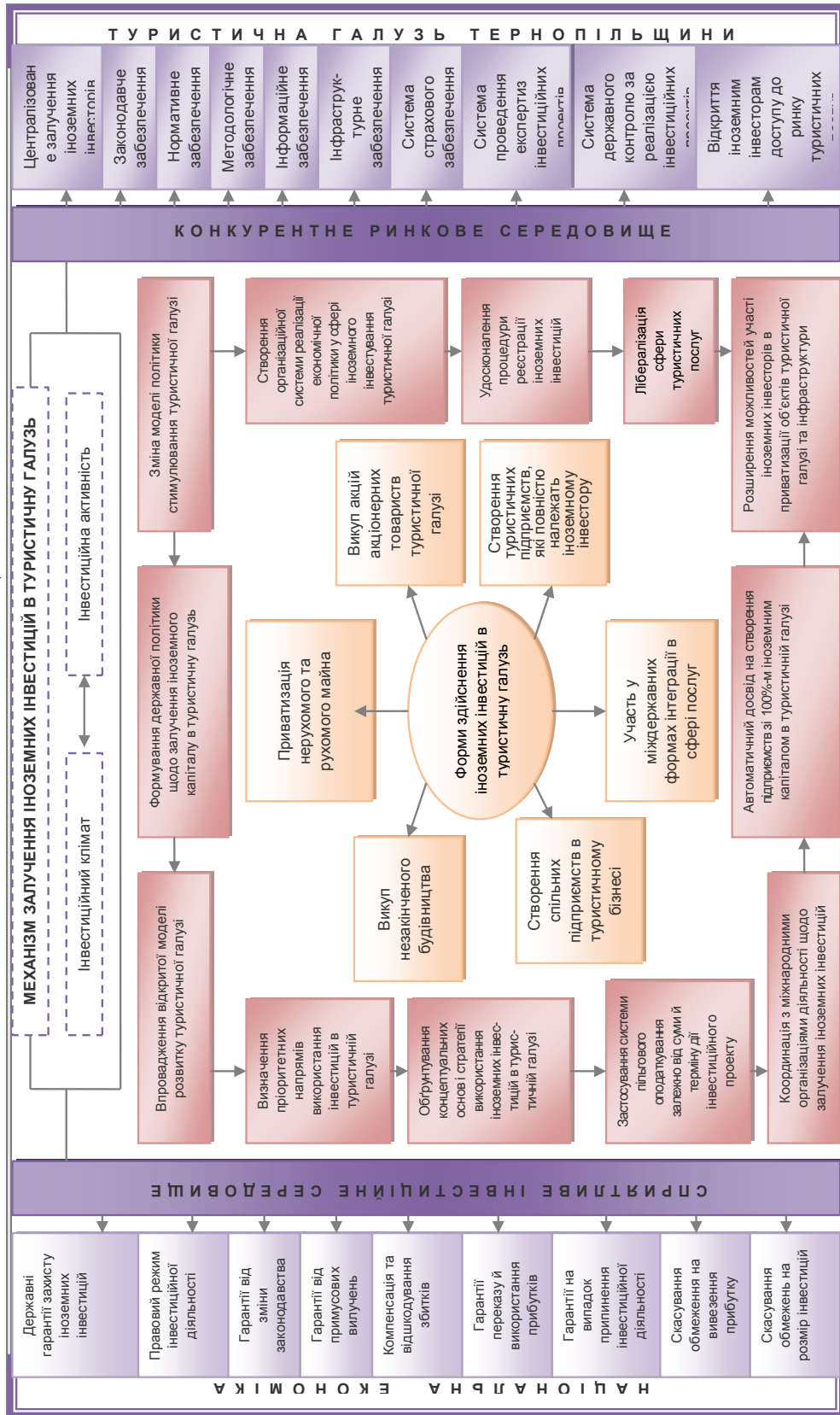


Рис. 3.5. Візія 5 стратегічного розвитку туристичних дестинацій Тернопільщини

Ціллю реалізації стратегії є формування сучасної конкурентоспроможної туристичної індустрії Тернопільської області, спроможної задовольнити потреби іноземних та вітчизняних громадян в туристично-рекреаційних послугах використовуючи наявний туристичний потенціал та впроваджуючи інноваційні рішення у веденні турбізнесу. В таблиці 3.1. представлено систему стратегічних та операційних цілей розвитку туризму на Тернопільщині.

В Додатку А та Додатку В представлені пропоновані проекти, спрямовані на реалізацію стратегічних цілей розвитку туристичних дестинацій Тернопільщини.

З метою формування високоякісного комплексного регіонального туристичного продукту необхідно вирішити ряд завдань, зокрема:

1. Спланувати комплексний розвиток природних курортних територій.
2. Розробити комплекс заходів щодо раціонального використання туристично-рекреаційних ресурсів.
3. Розробити критерії оцінки технічної та функціональної якості складових туристичного продукту.
4. Сформувати унікальні туристичні пропозиції у сфері лікувально-оздоровчого, релігійного, екстремального та спелеотуризму, сільського, зеленого та екологічного туризму.
5. Сприяти самоорганізації територіальних та професійно-орієнтованих кластерних утворень у сфері туризму та рекреації.
6. Розробити комплекс заходів спрямованих на забезпечення безпеки відпочиваючих (комплексна система безпеки туристів).
7. Забезпечити інфраструктурне та інформаційне облаштування найбільш привабливих для туристичних відвідувань об'єктів культурної спадщини та природно-заповідного фонду (в першу чергу орієнтованого на відповідність вимогам безпеки та санітарно-гігієнічним нормам).
8. Впровадити систему сучасного регулювання якості туристичних послуг.
9. Розробити програму професійної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів суб'єктів туристичної діяльності.

Таблиця 3.1.

Стратегічні та операційні цілі розвитку туризму на Тернопільщині

Стратегічна ціль А.	Сформувати високоякісний комплексний туристичний продукт	
	<i>Операційні цілі</i>	<p>А.1. Забезпечити різноманітність та унікальність туристичних послуг в структурі комплексного регіонального туристичного продукту</p> <p>А.2. Розвинути туристичну інфраструктуру та забезпечити її відповідність європейським стандартам якості</p> <p>А.3. Забезпечити високий професіоналізм кадрів у сфері туризму та рекреації</p>
Стратегічна ціль В	Сформувати ефективну систему просування туристичного бренду та комплексного регіонального турпродукту на всеукраїнському та міжнародному ринках	
	<i>Операційні цілі</i>	<p>В.1. Створити привабливий туристичний імідж Тернопільської області</p> <p>В.2. Сформувати інноваційний механізм просування комплексного туристичного продукту на ринок</p> <p>В.3. Розвинути співпрацю з провідними світовими та вітчизняними туроператорами та туристичними організаціями</p>
Стратегічна ціль С	Створити сприятливе середовище для розвитку бізнесу та активізації інвестиційних процесів в туристично- рекреаційній індустрії регіону	
	<i>Операційні цілі</i>	<p>С.1. Сформувати чіткий та зрозумілий механізм організації бізнесу в сфері туризму</p> <p>С.2. Консолідувати зусилля влади, науки, бізнесу та громадськості у сфері інноваційно-проектного забезпечення розвитку туристичної індустрії</p> <p>С.3. Створити сприятливі умови для вітчизняного та іноземного інвестування в туристичну галузь</p>

10. На базі ВНЗ Тернопільської області створити постійно діючі курси підготовки, перепідготовки, стажування та підвищення кваліфікації без отримання освітньо-кваліфікаційного рівня для працівників туристично-рекреаційної галузі.

11. Розробити методичні рекомендації та навчальні посібники у сфері туризму та рекреації та забезпечити вільний он-лайн доступ до цих ресурсів.

12. Розробити програму навчання туризму та гостинності для дітей загальноосвітніх навчальних закладів та впровадження їх у навчальний процес.

13. Розробити план заходів щодо екологічного виховання громади.

Реалізація ефективної промоційної та маркетингової політики передбачає вирішення наступних завдань:

1. Розробити туристичний бренд Тернопільської області, який відобразатиме культурно-історичні, природні, інфраструктурні та традиційні особливості Тернопільської області.

2. Сформуванати та просувати асоціативний ряд на базі унікальних брендів: «Релігійні святині Тернопільщини», «Таємний світ печер Тернопільщини», «Галицька дефіляда», «Тернопільські гастролі», «Замки, водоспади, каньйони Тернопільщини», «Природа Тернопільщини», «Дністровський каньйон», «Файне місто» та ін.

3. Розробити каталог туристичних продуктів, пропонованих усіма суб'єктами туристичної індустрії області.

4. Розробити карти туристичних маршрутів по області.

5. Впровадити систему QR-кодування туристичної інформації про Тернопільщину.

6. Позиціонувати привабливий туристичний імідж Тернопільської області на всеукраїнських та міжнародних туристичних виставках і ярмарках.

7. Створити єдину систему маркетингової підтримки регіонального туристичного продукту.

8. Сформуванати ефективну рекламну політику з використанням сучасних маркетингових технологій спрямовану на пріоритетні ринки/цільову аудиторію.

9. Активізувати діяльність національної мережі туристичних інформаційних центрів та закордонних туристичних представництв.

10. Розвинути міжрегіональну кооперацію (сформувати міжрегіональні маршрути та залучити туристів з інших областей України).

11. Розвинути міжнародну кооперацію (сформувати взаємовигідну співпрацю з провідними світовими туроператорами).

З метою створення сприятливого середовища для розвитку бізнесу та активізації інвестиційних процесів в туристично-рекреаційній індустрії регіону необхідно:

1. Створити умови для впровадження інструментів саморегуляції в індустрії туризму.

2. Сформувати механізм інституційної, соціальної та інформативної взаємодії влади та бізнесу для забезпечення гармонійного розвитку пріоритетних видів туризму на засадах державно-приватного партнерства.

3. Вдосконалити умови здійснення підприємницької діяльності у сфері туризму та курортів.

4. Сформувати чіткий механізм організації підприємницької діяльності в туристичній сфері.

5. Забезпечити інформаційно-консультаційну підтримку start-up-проектам.

6. Удосконалити систему статистичної звітності шляхом впровадження Регіонального додаткового рахунку згідно рекомендацій Всесвітньої туристичної організації

7. Створити агентство з динамічного розвитку туристичної індустрії Тернопільської області, до складу якого увійдуть представники влади, бізнесу, освітніх та наукових закладів, громадських організацій, кластерних утворень з метою визначення пріоритетів розвитку туризму, формування бази інвестиційних проектів, консолідації фінансових ресурсів та спільної реалізації проектів розвитку галузі.

8. Сформувати портфель грантових проектів соціально-економічного розвитку туристично-привабливих територій області, які фінансуються міжнародними організаціями.

9. Забезпечити необхідні умови для реалізації грантових проектів у сфері туризму та рекреації.

10. Налагодити співпрацю з міжнародними та національними організаціями, які представляють інтереси інвесторів чи співпрацюють з ними.

11. Сформувати електронний банк даних вільних земельних ділянок, розробити умови отримання земельних ділянок; спроектувати загальну туристичну та інженерну інфраструктуру, розробити кошторис будівельно-монтажних робіт.

12. Розширити можливості участі іноземних інвесторів в приватизації об'єктів туристичної галузі та інфраструктури.

13. Удосконалити процедуру реєстрації іноземних інвестицій.

Реалізація запропонованих заходів забезпечуватиметься за рахунок консолідації зусиль та ресурсів органів державної влади в сфері туризму та суміжних галузей усіх рівнів, туристичних операторів, туристичних агентів, суб'єктів туристичної індустрії, що надають послуги транспортування, проживання та харчування туристів, регіональних громадських туристичних об'єднань, освітніх установ, що здійснюють підготовку кадрів у сфері туризму та інших учасників туристичної діяльності шляхом комплексного використання політичних, організаційних, соціально-економічних, правових та інших важелів.

Отож, вирішення поставлених завдань призведе не лише до досягнення основної цілі розвитку туризму, але й дозволить створити умови для динамічного та стійкого економічного росту за рахунок збільшення частки туризму у валовому регіональному продукті Тернопільської області, сприятиме підвищенню зайнятості, доходів, рівня і якості життя населення. Реалізація цілей та завдань стратегічного розвитку туристичної індустрії регіону потребує привернення уваги громадян області до проблематики розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, усвідомлення важливості та перспективності запропонованих заходів, виявлення активної позиції населення у створенні атмосфери гостинності в регіоні.

3.2. Маркетинг території як інструмент виходу туристичної дестинації на всеукраїнський та світовий ринок

В контексті сучасного соціально-економічного розвитку України великого значення набуває зростання інвестиційної та господарської

активності в регіонах, оптимізація регіональної галузевої структури в умовах наявного ресурсного потенціалу, а також посилення інтеграційних зв'язків з національною і світовою економікою. Через досягнення мультиплікативного ефекту розвиток туристичних дестинацій впливає на економічний розвиток регіонів, стимулюючи зростання валового регіонального продукту і підвищуючи податкові надходження до бюджетів усіх рівнів, сприяє зростанню рівня зайнятості та доходів населення регіону, що в свою чергу сприяє підвищенню якості життя в довгостроковій перспективі.

В межах загальних тенденцій запозичення бізнес моделей та принципи вітчизняні туристичні дестинації демонструють велику зацікавленість в процесах територіального маркетингу та брендингу як інструменту соціально-економічного розвитку та виходу на світові ринки, конструюючи власні брендингові та PR-компанії, розробляючи і проводячи event-заходи. Тому, проблематика територіального маркетингу на сьогодні є надзвичайно актуальною для сучасних туристичних дестинацій, оскільки без цілеспрямованого використання маркетингових інструментів не можливо впливати на розвиток економічної, наукової, туристичної, культурної та інших сфер їхньої життєдіяльності.

На сьогодні маркетинг територій є дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості, ділової активності, розкриття туристично-рекреаційного потенціалу, впровадження креативних ідей розвитку дестинації. Сучасні глобалізаційні процеси зумовили посилення конкуренції між регіонами за інвестиційні та бюджетні надходження, людські ресурси, висококваліфіковані кадри, туристичні і студентські потоки. У цьому контексті туристичні дестинації слід розглядати як специфічний товар, споживачами корисних властивостей якого виступають жителі, туристи, представники бізнесу та інвестори. З огляду на це, до будь-якої території можливим є застосування маркетингових технологій, які підвищать її конкурентоспроможність. Нині економічне благополуччя міста чи регіону, соціальна стабільність, капітальні вкладення, розвиток туризму та освіти стають результатами нематеріальної складової його розвитку.

В останні два десятиліття тематика територіального розвитку є однією із найактуальніших у світовому менеджменті. З початком XXI

століття поняття «територіальний маркетинг» («place marketing»), «бренд територій» («place brand»), «брендинг територій» («place branding»), «імідж територій» («place image») набули популярності як у вітчизняній літературі, так і у лексиці не лише фахівців із маркетингу, а й представників органів державного управління, оскільки прийшло розуміння того, що дестинації повинні займатись маркетингом з такими ж зусиллями, як підприємства займаються маркетингом своїх товарів чи послуг.

Оскільки, сама по собі туристична дестинація – це географічний простір (певна місцевість), яка володіє необхідною інфраструктурою розміщення, харчування, розваг, пізнавальної та оздоровчої діяльності, яка є об'єктом підприємництва та суб'єктом конкуренції на ринку туризму, стратегічне бачення її як комплексного туристичного продукту супроводжується моделюванням системи кооперації підприємств туристичної індустрії, яка базуються на принципах синергії, взаємного доповнення та уніфікації технологій обслуговування туристів з ціллю просування дестинації на зовнішні туристичні ринки. Характерними особливостями дестинації як турпродукту є комплексність, системність та динаміка. Комплексність регіонального туристичного продукту передбачає наявність послуг, які можуть бути об'єднані в один процес обслуговування туристів. Системність характеризується тим, що усі ці послуги зв'язані між собою єдиною технологією обслуговування та синергетичною взаємодією підприємств туріндустрії. Динаміка наділяє дестинацію властивостями змінювати стадії життєвого циклу, аналогічно до будь-якого товару чи послуги на ринку.

Маркетинг туристичної дестинації розглядається як важлива складова стратегії розвитку території, спрямована на підвищення її привабливості шляхом розвитку унікальних та інноваційних характеристик, що гарантують конкурентні переваги. Виходячи з цього туристична привабливість дестинації – це багатоаспектне та комплексне сприйняття території в основу якого покладений туристичний потенціал, ресурсна та інфраструктурна наповненість, брендингові стратегічні бачення та інші чинники, спрямовані на позиціонування якісного цілісного туристичного продукту для визначених цільових груп туристів. Формування туристичної привабливості території залежить від наступних чинників:

— визначення, з чийх позицій здійснюється оцінка (туристи, інвестори, місцеве населення чи інші цільові групи);

— визначення рівня економічної системи, на якому відбувається оцінка (макро-, мезо-, мікрорівень);

— визначення стадії, на якій знаходиться формування іміджу території (сформований повністю, тільки починає формуватися, існуючий імідж диверсифікується тощо).

Тому, маркетинг туристичних дестинацій слід трактувати як управлінський процес, в межах якого органи управління та бізнес структури визначають цільові туристичні групи, встановлюють та підтримують з ними комунікацію з метою визначення потреб, бачень, переконань, мотиваційних важелів, які впливають на прийняття рішень щодо подорожі, а також формують і адаптують регіональний туристський продукт відповідно до потреб туристів з метою максимального їх задоволення. Відповідно, просування території визначається як процес інформування споживачів про можливості туристичної дестинації з метою підвищення її привабливості в очах цільових споживачів. Просування території передбачає використання різних інструментів маркетингових комунікацій з метою інформування про турпродукт, переконання споживачів щодо вибору подорожі в користь цільової території.

Тема брендингу на сьогодні є надзвичайно актуальною для сучасних туристичних дестинацій, оскільки без цілеспрямованого використання брендингових інструментів не можливо впливати на розвиток економічної, наукової, туристичної, культурної та інших сфер їхньої життєдіяльності.

Брендинг туристичної дестинації слід розглядати як процес який спрямований на розвиток та вдосконалення ідентичності та іміджу міста та передбачає створення та управління брендом, зокрема, розробку, позиціонування та репозиціонування, відновлення, розширення і закріплення за допомогою комплексного використання стратегій маркетингу та менеджмент та основних елементів брендингу – логотипу, девізу, символіки, що покликані формувати дух і сутність міста.

Процес формування бренду туристичної дестинації є досить тривалим та трудомістким. Відповідно на початкових етапах розробки бренду необхідно сформувати уявлення про суть та зміст туристичної

дестинації, враховуючи такі фактори, як географічне положення та геополітичне значення території, природно-ресурсний та туристично-рекреаційний потенціал, національно – культурні особливості. В основу концепції слід внести основну ідею, цінність та дизайн бренду. Основним та найважливішим елементом концепції бренду міста є його ідея, яку слід закласти в назві, девізі, лозунгу.

Наступним важливим елементом концепції бренду є його цінність, тобто конкурентні переваги туристичної дестинації. Виділяють три основні категорії цінності бренду території:

1. Функціональні цінності. Якість та доступність послуг: інфраструктура, якість товарів та послуг, що надаються місцевими підприємствами, унікальність території, рекреаційний потенціал, тощо.
2. Соціальні цінності. Відчуття комфорту та затишку, безпеки та стабільності, атмосфера громадської та творчої свободи.
3. Емоційні цінності. Почуття та емоції які виникають у відвідувачів та жителів міста.
4. Культурні цінності. Територіальна субкультура
5. Духовно – історичні. Історико-культурна та історична спадщина території
6. Інноваційні. Це розвиток науки та рівень інноваційного забезпечення виробництва, наявність передових підприємств, наукових розробок.

Ще одним елементом концепції бренду туристичної дестинації є його дизайн, який покликаний сформувати привабливі та яскраві асоціації з територією шляхом поєднання візуальних, аудіальних та символічних атрибутів, що проявляються у логотипі, символічних знаках, лозунгах, кольорах, фольклорі тощо. При розробці дизайну необхідно щоб складові бренду були взаємопов'язаними та повноцінними, відповідали основній ідеї та були унікальними.

Наступним етапом територіального брендингу є проведення заходів з інформаційного просування концепції бренду серед цільової аудиторії, яка представлена державними органами влади, жителями, студентами, туристами, підприємцями та інвесторами, з метою формування позитивного сприйняття бренду в свідомості громади. Цей етап передбачає не лише взаємодію з інформаційними каналами, а передусім облаштування та збагачення території знаковими брендинговими об'єктами, які б підкреслювали його унікальність.

Базою для закріплення успішного бренду слугує інфраструктура туристичної дестинації. На початковому етапі розроблення бренду, якісна інфраструктура дає можливість широкого вибору брендингових концепцій. Проте, відсутність належної інфраструктури не є причиною відмови від бренду, оскільки цілком багатьох брендингових кампаній є її модернізація.

Необхідно врахувати, що розроблений бренд туристичної дестинації буде ефективним лише тоді, коли будуть проводитись постійні та систематичні заходи з його популяризації та просування. Важливу роль у позиціонуванні туристичного регіону відіграють маркетингові комунікації, зокрема проведення виставково-ярмаркових, культурно-розважальних та рекламних заходів. Нині, подієва складова територіального брендингу розглядається як одна з найдавніших та одночасно найсучасніших та інноваційних технологій його просування. Варто зазначити, що основним інтегратором та провідником інформаційних потоків, не зважаючи на різноманітність веб-ресурсів і можливості віртуальної мережі, залишаються територіальні органи влади. Їх офіційні інформаційні канали спроможні посилити значення та реалізувати громадські і комерційні ініціативи.

Створення яскравого та привабливого бренду туристичної дестинації є необхідною умовою його позиціонування на світовій арені. Міжнародний досвід територіального брендингу свідчить, що успішно створений бренд дає можливість популяризувати регіон в інформаційному просторі, збільшуючи його туристичні та інвестиційні потоки, зміцнюючи та вдосконалюючи культурний та інноваційний потенціал. При створенні бренду туристичного регіону, його розширенні та закріпленні важливо не допустити помилки, проте у разі виникнення негативних рис бренду – необхідно їх нівелювати ще на початкових стадіях зародження, натомість позитивні риси – розвивати та укорінювати.

В сучасних глобальних реаліях будь-які інструменти системи маркетингових комунікацій, які не підкріплені web-можливостями є архаїчними та малоефективними. Так як в конкурентній боротьбі передові конкурентні позиції отримує не та територія, яка володіє привабливими ресурсами, а та, яка вміє їх гідно презентувати в інформаційному просторі.

В інформаційній системі мережі Інтернет виділяються чотири компоненти просування турпродукту DESTИНАЦІЇ, що відрізняються принциповими схемами організації маркетингової діяльності:

1. Сайти окремих підприємств індустрії гостинності та розваг, які приймають участь у формуванні турпродукту DESTИНАЦІЇ.

2. Портали систем бронювання, представлені глобальними, міжнародними, національними і регіональними сайтами.

3. Консолідовані сайти туристських DESTИНАЦІЙ (міста, регіону, країни).

4. Портали, що дозволяють планувати і організувати індивідуальні тури.

На сьогодні інтернет-інструменти просування туристичних послуг створюють сприятливі умови для інтегрування маркетингових зусиль суб'єктів регіонального туристичного ринку (Рис. 3.6.).

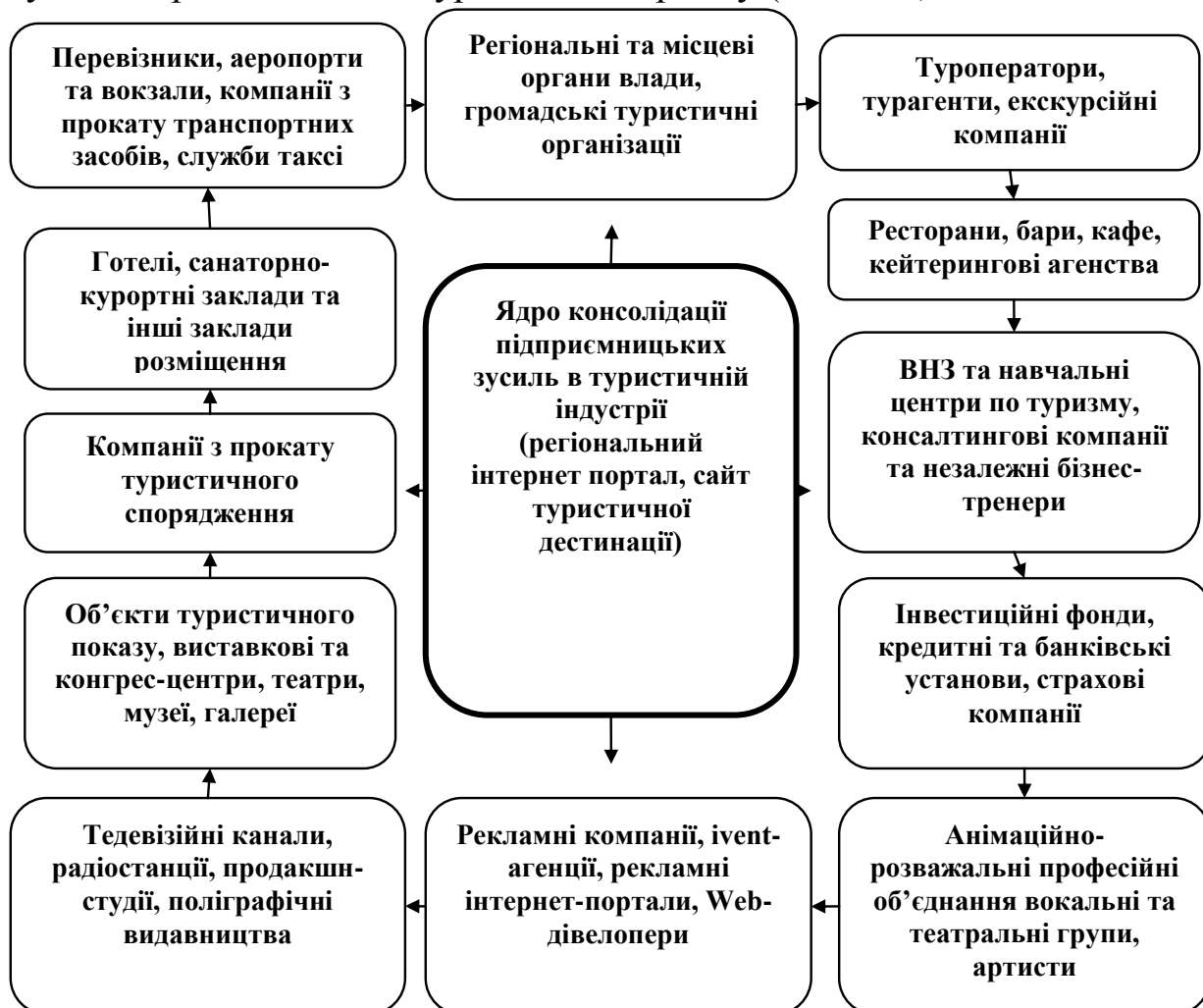


Рис. 3.6. Система консолідації сайтів підприємств туристичної індустрії

Ефективний маркетинг туристичної дестинації повинен відбуватись шляхом консолідації сайтів підприємств туристичної індустрії регіону за двома напрямками:

1. Забезпечення виходу на сайти окремих підприємств з метою подальшої роботи користувача з ними - переважно для консолідації сайтів підприємств, надають цільові рекреаційні послуги (парки розваг, аквапарки, музеї, спортивні організації тощо).

2. Розвиток функцій локальної або регіональної системи бронювання і резервування туристичних послуг. Можлива і перспективна консолідація сайту дестинації з місцевими порталами бронювання, які відносяться до розряду галузевих і забезпечують підтримання маркетингових комунікацій споживача з туроператорами, турагентами, готелями, транспортними підприємствами. Однак в даному випадку в комунікації між виробниками туристських послуг і кінцевими споживачами додається додаткова ланка, яка, як показує вітчизняна практика, представлена посередницьким бізнесом і сильно впливає на кінцеву ціну споживання туристських послуг.

Тому розвиток сайту дестинації доцільно здійснювати переважно шляхом створення власних систем бронювання з урахуванням інтересів дестинації щодо збільшення туристичного потоку, а не ґрунтуючись виключно на меркантильних інтересах максимізації прибутку за рахунок посередницькі функцій.

В сучасних реаліях просування регіонального туристичного продукту розрізняють класичні та інноваційні методи та технології. До класичних відносять: проведення опитувань; телемаркетинг; виставково-ярмаркова діяльність; туристські брошури; газети, журнали; ТВ-реклама; дайрект-мейл; роздача листівок і буклетів; системи управління контентом; персональні сайти "read only"; форуми; конференції; PR-акції; інтерв'ю з персоналіями; особисті продажі; сувенірна продукція; спільні акції з учасниками ринку туризму і гостинності; конкурси та вікторини; банери; відкриття інформаційних представництв в інших регіонах тощо. Враховуючи значний інноваційний прогрес у розвитку маркетингових комунікацій з використанням інтернет можливостей слід виділити дієві інноваційні технології просування туристичних дестинацій на вітчизняний та світовий ринок туристичних послуг, зокрема:

— інформаційні портали на мінімум 5 мовах;

- проведення маркетингових досліджень з метою формування лояльності споживачів;
- інтернет-ярмарки;
- блогінг;
- інформаційні тури для блогерів, представників ЗМІ;
- офіційний канал на YouTube;
- високоякісний фото і відео-банк;
- гугл-аналітика Google AdSense;
- Тагетування і розстановка хеш-тегів за допомогою Instagram, Google Earth, Facebook, Twitter тощо;
- розміщення інформації в Wikipedia і мультимедіа сервісах Wiki; Expedia, Tourbina тощо, з можливістю управління контентом;
- створення офіційних сторінок в соціальних мережах Facebook, VK, Circles, Google+, LinkedIn, Myspace і мікроблогах Twitter, Tumblr тощо;
- пошукова оптимізація в Google, Yahoo, AskMe, Yandex тощо;
- кліки/ кількість переходів на сайт;
- on-line конференції через IP-телефонію (Skype, Viber тощо);
- продажі і банерна реклама в системах інтернет бронювання і покупки туристських, готельних і транспортних послуг (Booking, AnyWayAnyDay тощо);
- розміщення інформації про туристські об'єкти та послуги регіону в TripAdvisor і Tonkosti; також за допомогою QR-кодів;
- формування спеціальних додатків для різних мобільних платформ;
- формування 3D макетів об'єктів туристського інтересу і 3D-маршрутів;
- розміщення інформації про туристичні об'єкти та послуги регіону в геосоціальних мережах типу Foursquare, AlterGeo, системах GPS-навігації;
- робота з соціальними закладками, каталогами, бібліотеками тощо;
- інфографіка.

Сучасною особливістю розвитку туристичного господарства є зниження значення природних чинників конкурентоспроможності та зростання ролі інформаційних, які формують міфологічні ресурси і віртуальні образи. В умовах глобального інформаційного простору

уявлення споживача про туристичну дестинацію може формуватися, спотворюватися і навіть нав'язатись за допомогою використання вербальних і невербальних методів інформування. В даному контексті рекламно-інформаційна робота представників туристичних дестинацій повинна акцентуватись на двох найважливіших моментах, зокрема правильному розташуванню акцентів на значущих перевагах (унікальних особливостях) дестинації та активній діяльності щодо недопущення дезінформації споживача (недостовірне інформування).

Порівняно новим напрямом просування територій є подієвий маркетинг (event marketing), який розглядається як бізнес з організації спеціальних заходів та як вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування території через реалізацію event-заходів.

Отож кожне територіальне утворення зацікавлене у своєму соціально-економічному розвитку. З цією метою і використовуються різні інструменти та види територіального маркетингу, які формуються в залежності від унікальних особливостей місцевості. Територіальний маркетинг дозволяє збільшити добробут місцевих жителів, а також задовольнити потреби людей, що використовують територіальні ресурси з метою відпочинку та рекреації. Окрім того, ефективно реалізована програма маркетингового просування туристичної дестинації сприяє активізації не лише туристичних потоків в регіон, а й інвестиційних, зумовлюючи інноваційний розвиток усіх галузей регіонального господарства.

3.3. Формування ефективної рекламної політики туристичних дестинацій Тернопільщини

Сучасний ринок туристичних послуг сьогодні важко уявити без рекламної присутності. Світовий досвід показує, що реклама є найдієвішим інструментом доведення до споживача інформації про цей ринок. Сьогодні процес реалізації туристичного продукту значно ускладнився, у результаті цього реклама стала важливим чинником конкурентної боротьби. Варто відзначити, що сьогодні і сама реклама зазнала істотних змін. Зміни, що відбуваються в рекламі починаються зі змін споживача реклами. Сьогоднішній споживач реклами значно відрізняється від того, яким він був ще десять років тому. Перш за все,

він став більш поінформованим, освіченим і вимогливим. Проте споживач не лише має доступ до інформації, йому сьогодні пропонують величезну кількість товарів та послуг, серед розмаїття яких дедалі важче зробити вибір. Раніше основним джерелом інформації про всі ці товари була реклама. З неї він дізнавався, які є товари, як їх використовувати, чим вони відрізняються між собою. Сьогодні споживач звертається з цією метою до інших джерел інформації: порад друзів, знайомих, колег; порад експертів та організацій, які контролюють якість товарів; інформації, розміщеної в незалежних інформаційних виданнях.

Із зростанням кількості пропозицій на ринку збільшується і кількість реклами, проте її одержувачі все частіше намагаються ухилятися від рекламних контактів. Більшість потенційних адресатів прагнуть звести свої контакти з рекламою до мінімуму. Телеглядачі перемикають канали телевізорів на період трансляції рекламних блоків; перегортають рекламні матеріали в газетах і журналах; викидають, навіть не переглядаючи, рекламну поліграфічну продукцію; видаляють, не читаючи, з електронних скриньок рекламні повідомлення.

Однією з тенденцій сучасної реклами є зниження її ефективності. Сьогодні для вітчизняного й світового ринку характерне збільшення аналогічних продуктів та послуг, що призводить до посилення конкуренції між їх виробниками. Внаслідок цього збільшується кількість рекламодавців та зростає інтенсивність реклами. Отже, намагання бути поміченими серед зростаючої кількості конкурентів змушують компанії витратити дедалі більше коштів на рекламу. Одночасно з цим споживач усе наполегливіше намагається ухилитися від рекламного тиску; таким чином ефективність реклами зменшується. Крім цього, її ефективність швидко знижується в процесі «просування» споживача від ознайомлення з товаром чи послугою до першої покупки. Це пояснюється тим, що на етапі покупки на нього впливає багато додаткових джерел інформації: продавець, оформлення місць продажу, упаковка й етикетка, додаткова інформація в пресі, відгуки знайомих тощо. Через велику кількість нової інформації помітність реклами в загальному інформаційному потоці стає дедалі меншою. Рекламу можна вважати ефективною, якщо її помітили і позитивно сприйняли. Тому нині, на нашу думку, роль реклами

трансформується від нав'язування товару до його пропонування, від переконування у необхідності товару до інформування про його переваги (рис. 3.7.).

Одним із недоліків реклами сьогодні стала її масовість. Реклама, що охоплює величезні маси населення, неодмінно охоплює і непотрібну рекламодавцеві аудиторію. Отже, витрачаючи кошти на рекламу, рекламодавець витрачає зайві гроші на формування обізнаності та позитивного ставлення «зайвих» споживачів. Тому сучасну рекламу її творці все частіше спрямовують не на масову аудиторію, а на конкретного споживача.

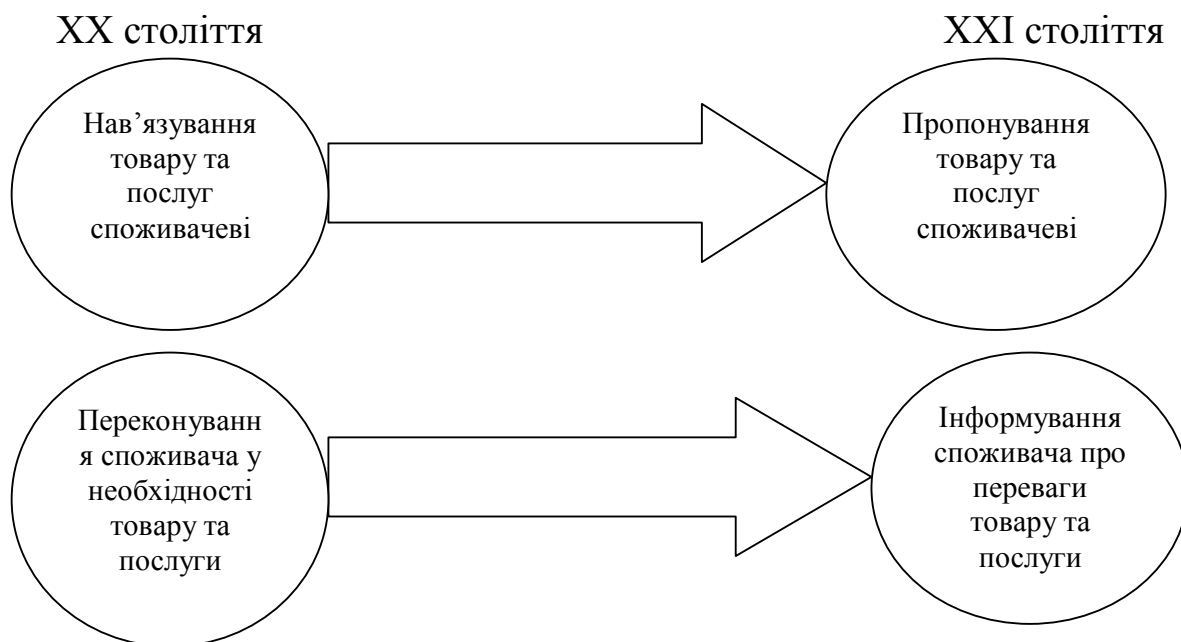
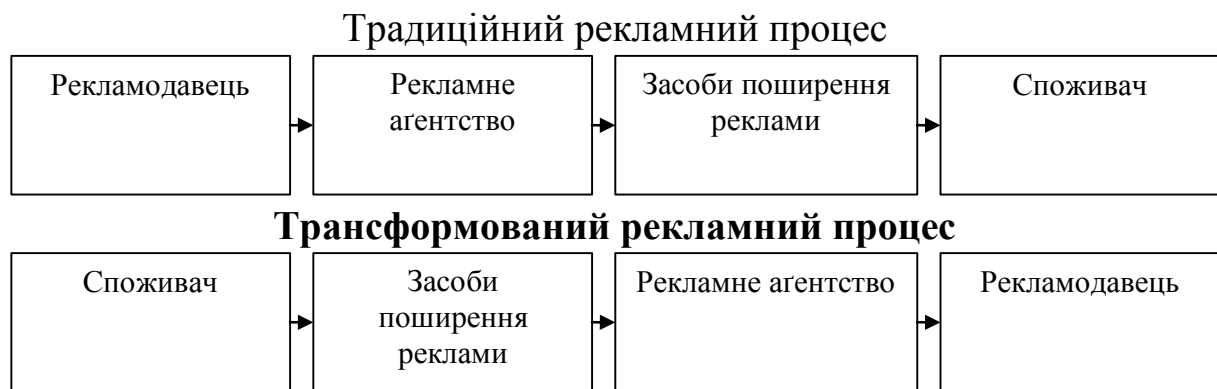


Рис. 3.7. Зміна ролі реклами у XXI столітті.

Переорієнтація рекламодавців із масової аудиторії на конкретного споживача сприяла впровадженню в рекламу технологій тарджетінгу (target (англ.) – ціль, мета) – механізму, що дає змогу виділити з усієї сукупності потенційних споживачів саме ту аудиторію, яка потрібна (цільову аудиторію) і показати рекламу лише їй.

Якщо традиційна реклама виступає у формі монологу, присвяченого певному продукту чи послугі, то з розвитком інформаційної економіки реклама набуває форми діалогу зі споживачем, де предметом діалогу є можливість покупки. У цьому діалозі рекламодавцеві нема сенсу переконувати споживача звернути увагу на свою пропозицію; його основне завдання – якомога швидше

відповісти на запит споживача. В нових умовах споживач сам замовляє рекламу в такому вигляді, який потрібен саме йому. Рекламодавець має спочатку ознайомитися зі споживачем, дізнатися про нього максимально багато, зрозуміти його, створити певний «портрет» «свого» клієнта, а вже потім рекламувати (пропонувати) йому той товар, який йому справді необхідний. Таку рекламу споживач сприйматиме з вдячністю, вже не як рекламу, а як допомогу, і вона, відповідно буде ефективною. Досліджуючи споживача реклами та створюючи його «портрет», дедалі частіше використовують не психологічні тести та соціологічні опитування, а способи і засоби, які дають змогу фіксувати реальну поведінку, реакцію і смаки споживача, що їх часто не відстежує навіть він сам. Ефективною стає та реклама, яка сконцентрована на споживачах, а не на продукції. Сьогодні споживач самостійно звертаючись за інформацією до рекламодавця, стає активним учасником рекламного процесу, його ініціатором. Тому традиційна схема рекламного процесу зазнає принципових змін (рис. 3.8.).



**Рис. 3.8. Трансформація рекламного процесу
в сучасних умовах**

Новим є підхід до реклами, як до частини комунікаційного процесу, що впливає на обсяг продажу не прямо, а опосередковано. Серед рекламодавців зростає розуміння, що роль реклами – не в швидкому зростанні продажу, а в тому, щоб сформувати довготривалу лояльність і довіру до певної продукції.

У нових умовах зазнає змін і роль засобів масової інформації як носіїв реклами. Традиційні медіа не завжди можуть запропонувати рекламодавцеві диференційований підхід до споживача реклами і

зворотний зв'язок із ним. Вони спрямовані більше на масову рекламу, тому сьогодні зростає роль нового нетрадиційного медіасередовища. Рекламодавці дедалі частіше звертаються до таких нетрадиційних рекламних носіїв (Ambient Media), як реклама на лавках, проїзних квитках, одязі, сірникових коробках. Зворотний зв'язок із споживачем забезпечує розміщення реклами у таких інтерактивних комунікаційних засобах, як Інтернет, мобільний зв'язок, комп'ютерні ігри.

Поділ видів реклами на ефективні й малоефективні в сучасних умовах подано на рис. 3.9.

На основі рисунка можна зробити висновок про те, що сьогодні ефективнішими для рекламодавця є ті види реклами, які, по-перше, спрямовані на вузьку та конкретну аудиторію і, по-друге, не нав'язують, а пропонують рекламований товар (послугу).

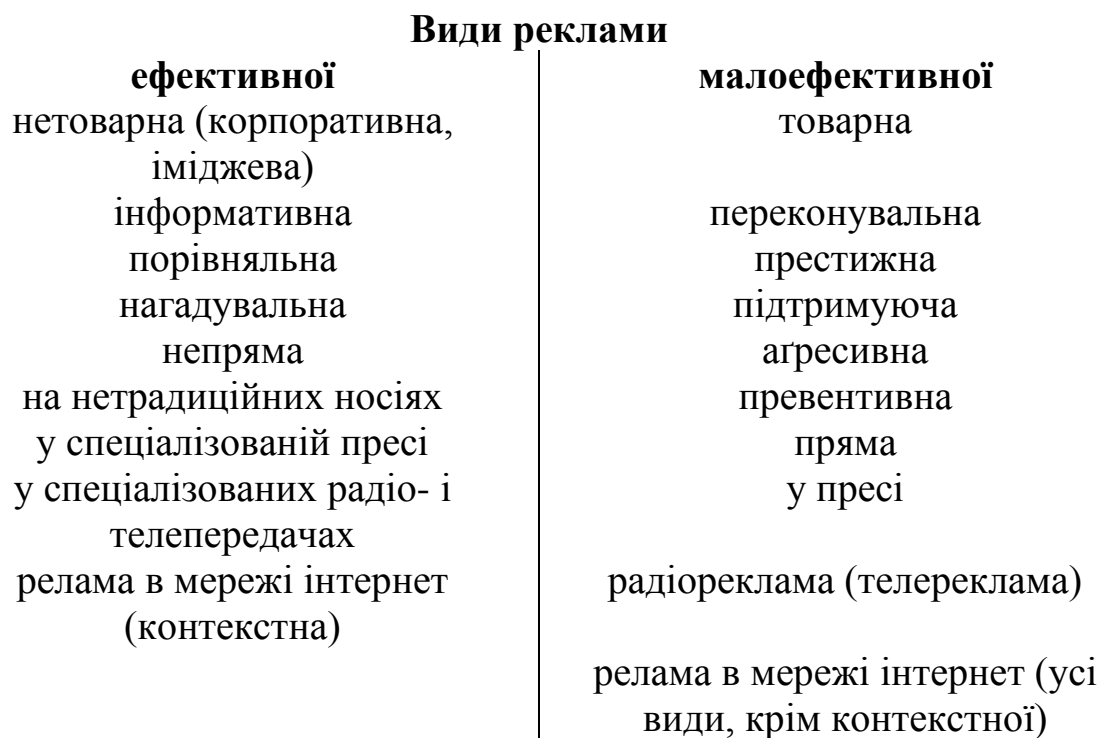


Рис. 3.9. Ефективні й малоефективні види реклами в сучасних умовах

Змінюється і форма рекламного послання – воно стає інтегрованішим в інформаційну структуру, інтерактивним (споживач певним чином долучається до участі в процесі), розважальним із елементами гумору.

Характерною рисою сучасної реклами є її інтеграція з іншими маркетинговими інструментами. Рекламу дедалі частіше

використовують у маркетингових технологіях – брендингу, марчандайзингу, позиціонуванні. Її дедалі рідше використовують як окремий інструмент впливу на споживача і дедалі частіше – разом з іншими засобами маркетингових комунікацій. Даний комплекс має назву «інтегровані маркетингові комунікації» (ІМК). Такий системний підхід до використання засобів маркетингових комунікацій сприяє досягненню синергетичного ефекту.

Якщо говорити про специфіку реклами у сфері туризму, то варто відзначити, що на сучасному ринку туристичних послуг перемагає у конкурентній боротьбі той, хто повністю враховує особливості рекламування на цьому ринку. Ці особливості визначаються в першу чергу, специфічними властивостями самих послуг, а по-друге, особливостями туристичної сфери. Щодо першого, то до специфічних властивостей послуг можна віднести невідчутність, незбереженість, невіддільність від джерела надання, непостійність якості. Невідчутність туристичної послуги передбачає те, що її реклама повинна бути інформативною, предметною і переконливою. Оскільки споживач не може оцінити якість послуги до моменту її отримання, він змушений вірити рекламі цієї послуги. Така реклама повинна надати туристу якомога більше інформації, а також по можливості продемонструвати цю послугу: процес її надання, одержаний результат або ж задоволеність від її отримання. Саме тому характерною ознакою реклами туристичних послуг є наглядність, що передбачає широке використання елементів візуалізації.

Тернопільська область є одним із важливих регіонів України, в якому туристична галузь має всі умови для розвитку. Розвиток туризму стає можливим завдяки поєднанню природних, історичних, культурних та соціально-економічних ресурсів краю, які доповнюються його вигідним географічним положенням, самобутньою культурою регіону. Важливе значення для розвитку туристичної індустрії має те, що місцевий туризм не вимагає великих фінансових затрат.

Рекламування туристичного продукту Тернопільщини переслідує декілька цілей. Ключовою його ціллю є формування та підтримування сприятливого позитивного іміджу області загалом та її окремих туристичних центрів. Тернопільщина – цікавий і різноманітний край, один із екологічно найчистіших регіонів України. Тут є можливості

для розвитку багатьох видів туризму: курортно-лікувального (Медобори, Микулинці), замкового (Збараж, Кременець, Вишнівець), спелео (Млинки), водного, екстремального, зеленого та багатьох інших. Проте, однією із проблем туристичної Тернопільщини є те, що всі вище перелічені можливості краю використовуються недостатньо. Так, наприклад, серед поціновувачів замкового туризму традиційно популярною є сусідня Львівщина, курортно-лікувальний туризм більше розвинутим є на морських узбережжях України. Цей недолік може виправити правильне використання реклами.

Рекламування туристичних можливостей регіону можливо за кількома напрямками:

Просування замкового туризму

Понад 30 замків і їх руїн збереглися у Тернопільській області. В одних проводять екскурсії, а в інших можна хіба помилуватися природою. До національного заповідника Замки Тернопілля належать одинадцять замків і замково-палацових комплексів, до Бережанського і Кременецько-Почаївського державних історико-архітектурних заповідників — по одному. До складу Національного заповідника “Замки Тернопілля” входять Збараський, Вишневецький, Скалатський, Теремовлянський, Микулинецький, Підзамоцький, Золотопотоцький, Язловецький, Скала-подільський, Кривчанський та Чортківський.

Одним із можливих шляхів поширення інформації про ці туристичні об’єкти може стати розміщення рекламних буклетів, брошур по замково-палацових комплексах інших регіонів. Таким чином, туристи, яких цікавить цей напрям дізнаватимуться про можливості замкового туризму на Тернопіллі. Наприклад, у замках Кам’янець-Подільського, Луцька, Дубно тощо можна розміщувати рекламно-інформаційні матеріали про замки сусідньої Тернопільщини і навпаки.

Просування релігійно-паломницького туризму Тернопільщини.

Тернопілля є багатим на великі християнські святині. Зокрема тут є такі відомі паломницькі центри як одна з найбільших православних святинь світу - Свято-Успенська лавра у м. Почаєві, греко-католицький Маріїнський духовний комплекс у селі Зарваниці; місце заснування Ордену сестер Непорочного Зачаття - мавзолей черниць у Язлівці Бучацького району. Релігійно-паломницький напрям туризму на Тернопіллі можна просувати з допомогою численних православних

та католицьких організацій таких як паломницький центр ІХТІС, Українська Молодь - Христові (УМХ) тощо. Також можна розміщувати інформаційні брошури та буклети на об'єктах релігійно-паломницького туризму інших регіонів. Наприклад, у Києво-Печерській Лаврі можна розмістити інформацію про Почаївську лавру і т.д.

Просування спелеотуризму

Тернопільщина багата на спелеоресурси. Сьогодні тут є понад сто досліджених печер, гротів і навісів. Переважна більшість їх зосереджена в Придністров'ї, в межах Борщівського, Чортківського, Заліщицького районів.

Облаштованими для екскурсійного відвідування є печери: “Кришталева” і “Вертеба” (Борщівський район). На території Тернопілля є найбільші у світі гіпсові печери “Оптимістична” та “Озерна”. Оскільки спелеотуризм є досить спеціалізованим видом туризму, то для його просування не підходять традиційні засоби реклами. Тому рекламувати туристичні можливості Тернопільської області у цьому напрямі можна з допомогою спеціальних Інтернет-форумів, на яких спілкуються поціновувачі даного туристичного напрямку. Така реклама є доволі нестандартною і виглядатиме наступним чином: спеціальна людина після реєстрації на форумі у в процесі спілкування з відвідувачами форуму анонімно і ненав'язливо розповідає про особливості печер Тернопільщини.

Просування курортно-лікувального туризму

Численні бальнеологічні ресурси складають основу лікувально-оздоровчого туризму та розвитку санаторно-курортного комплексу області. На території області діють санаторії: “Медобори”, “Барвінок” (Зборівський район), “Червона калина” (Теребовлянський район), “Веселка” (Тернопільський район) та ін. З метою рекламування цього напрямку туризму можна використати можливості медичної галузі, зокрема поширювати інформацію про місцеві санаторії через інформаційні стенди поліклінік, лікарень, та інших санаторіїв. Також таку інформацію можна розміщувати на медичних порталах в мережі Інтернет.

Важливою ознакою сьогодення є те, що при плануванні туристичних маршрутів, при виборі місць, бажаних для відвідування, туристи найчастіше користуються можливостями, які їм дає мережа

Інтернет. Це можуть бути пошукові або соціальні мережі, спеціалізовані туристичні форуми тощо. Цей факт обов'язково слід враховувати, приймаючи рішення про засоби розміщення реклами. Так, ефективною (особливо серед молоді) при просуванні туристичного продукту Тернопілля може стати вірусна реклама. Вірусна реклама це кумедний або шокуючий відеоролик, мультфільм, гра, фотографія, на яких відображене певним чином посилання на певний сайт. З її допомогою можна рекламувати, наприклад, сайт «Тернопільщина туристична». Окрім вірусної реклами, варто використати можливості соціальних мереж. Інформацію про різні туристичні об'єкти, цікаві для туриста події і заходи легко можна поширювати з допомогою мереж Facebook, Вконтакті, Instagram тощо.

Іншою ціллю, яку ставить перед собою рекламування Тернопільщини – це вплив на сприйняття та ставлення потенційних споживачів до туристичного продукту області, тим самим спонукаючи їх до придбання цього продукту. Для досягнення цієї мети найкраще виготовити інформаційний відео ролик про основні туристичні «родзинки» Тернопілля («Тернопілля запрошує гостей»). Такий ролик можна поширювати з допомогою різноманітних засобів реклами – вуличне телебачення різних міст, місцеві та всеукраїнські телеканали, мережа Інтернет (в тому числі соціальні мережі). Основним недоліком такого способу просування туристичного Тернопілля є, звичайно ж, висока вартість. Отже, для виготовлення і розповсюдження такого рекламного ролика варто залучати спонсорів. Ними можуть бути туристичні компанії, транспортні компанії, готелі, заклади громадського харчування і т.д., тобто всі ті підприємства, які зацікавлені у збільшенні числа туристів.

3.4. Культурно-подієвий туризм Тернопільщини як каталізатор ефективного просування туристичних дестинацій на всеукраїнському та світовому ринках

Туристична індустрія гнучко реагує на запити сучасного туриста, який став більш вибірковий та вимогливий до пропозицій, а головне, орієнтований на самостійну побудову програми своєї подорожі. В сучасному світі, на зміну масовому «контейнерному» туризму приходять нова форма індивідуалізації туристичного обслуговування,

що базується на «тотальній автономізації особистості» та передбачає апробацію соціальних, культурних та особистісних ролей під час подорожі. Прагнучи відійти від стандартного уявлення про відпочинок типу «Три S» (Sea-Sun-Sand море-сонце-пляж), турист проявляє підвищений інтерес до унікальності нових туристичних дестинацій, їх місцевого колориту, особливостей побуту, звичаїв та традицій. Разом із трансформацією мотивації туриста відбуваються й еволюційні зміни усієї туріндустрії, яка в сучасних умовах розглядається як форма самореалізації людини.

Вагомим напрямком розвитку регіонального внутрішнього туризму Тернопільської області є культурно-подієвий туризм, який сприяє інтеграції соціокультурного простору регіону, розвитку комунікативних процесів, формуванню принципів національної толерантності. Становлення туристичної індустрії вимагає пошуку та впровадження нових методів та форм використання туристичного потенціалу в процесі організації дозвілля туристів. Відповідно до вимог сучасного туриста, соціально-культурне забезпечення туристичної діяльності у формі анімаційного супроводу набуває все більшого значення. На сьогодні, анімація як система організації дозвілля та відпочинку туристів відіграє значну роль в розвитку туризму регіону, оскільки, дозволяє підвищити рівень освітніх, розвиваючих та виховних можливостей туризму. Анімаційний потенціал туристичної дестинації знаходиться на перетині гуманітарної сфери і сфери бізнесу і є одним з найбільш перспективних секторів соціально-культурного та економічного розвитку регіонів. Істотним чинником інтенсифікації туристичного попиту є синергетичний взаємозв'язок туристичних підприємств та установ культури та мистецтва, що має своє відображення в інноваційній формі анімаційно-культурного супроводу туристичної діяльності.

Сучасні тенденції розвитку туристичної індустрії характеризуються підвищеним попитом на культурно-розважальні та анімаційні послуги, що безпосередньо пов'язано з глобальними інтеграційними процесами, охоплюючими усі сфери життя суспільства. У свідомості туристів культурно-розважальний туризм виходить за межі культурно-історичної його складової. Сучасного споживача цікавить не лише безпосереднє екскурсійне

обслуговування, але й спектр додаткових послуг у вигляді анімаційно-розважальних культурних заходів, зокрема:

- відвідування масових та тематичних виставок, ярмарків, фестивалів та участь у них;
- відвідування місць паломництва, тематичних лекцій з релігії, знайомство з релігійними звичаями, традиціями, ритуалами і обрядами;
- відвідування місць розкопок, участь в археологічних експедиціях;
- відвідування культурно-етнічних об'єктів, участь в етнічних святах, знайомство зі звичаями і стилем життя корінного населення;
- знайомство з ремісничим мистецтвом, участь у майстер-класах;
- відвідування природно-культурних ансамблів, участь у культурно-екологічних програмах;
- відвідування культурно-розважальних об'єктів, об'єктів рекреації.

На сьогодні культурні подорожі принципово відрізняються від звичного формату культурно-пізнавального туризму, який здебільшого базується на відвідуванні пам'яток з метою отримання нового знання. Сучасні «культурні подорожі» доцільніше розглядати, як процес отримання задоволення від пізнання себе в нових обставинах, проживання себе в інших культурних контекстах. Туристів приваблює занурення в атмосферу тієї чи іншої культури, не інтелектуальне її вивчення, а швидше емоційно-чуттєве проживання її звуків, ритмів, запахів і смаків.

З метою реалізації інноваційних підходів у використанні туристичного потенціалу Тернопільщини розробляються соціально-культурні програми туристичної анімації, які впливають на привабливість регіону та слугують мотивом для подорожі. Ресурсною базою для цього є образотворче мистецтво, музика і танці, народні промисли і ремесла, історичні події, література, релігія, індустрія і бізнес, агрокультура, освіта і наука.

Останнім часом в Тернопільській області значна увага приділяється формуванню туристичного іміджу та просуванню регіону на вітчизняному та світовому ринку туристичних послуг. Для цього, щороку Тернопільщина приймає участь на найбільших туристичних ярмарках та виставках. Окрім того, велике значення надається

розвитку подієвого туризму, оскільки саме цей вид туризму дозволяє максимально ефективно використати туристичні можливості регіону, об'єднуючи в комплексний туристичний продукт постійні (музеї, пам'ятники, культові спорудження, визначні пам'ятки природи, історичні місця) та тимчасові (події культурного, спортивного та музичного життя) туристичні атракції.

Серед заходів, які приваблюють безліч туристів у Тернопільську область слід виділити наступні:

1. Фестиваль-конкурс козацької пісні «Байда» (Тернопіль та інші міста області);
2. Бібліотечний фестиваль «БібліоФест» (Тернопіль);
3. Мистецько-краєзнавчий фестиваль «Братина» (Шумський район);
4. Фестиваль української вишивки «В Борщівському краї цвітуть вишиванки» (Борщів);
5. Гастрономічний фестиваль «Галицька дефіляда» (Тернопіль);
6. Всеукраїнський книжковий фестиваль української книжки «ДжураФест» (Тернопіль);
7. Всеукраїнський традиційний фестиваль лемківської культури «Дзвони Лемківщини» (урочище «Бичова» поблизу м. Монастириська Тернопільська область);
8. «КоропФест» (Коропець Тернопільська область);
9. Фестиваль колядок та щедрівок «Кременецькі передзвони» (Кременець);
10. «Фестиваль Маланок» (Горошова);
11. Міський фестиваль дітей з особливими потребами «Повір у себе» (Тернопіль);
12. Обласний конкурс-фестиваль молодих талантів «Ранкові роси» (Бучач);
13. Обласний фестиваль-конкурс вокально-хорового мистецтва серед загальноосвітніх та позашкільних навчальних закладів «Свою Україну любіть» (Тернопіль);
14. Фестиваль українського художнього слова «Словія» (Чортків);
15. Фестиваль молоді режисури «Тернопільські театральні вечори Дебют» (Тернопіль);
16. Міський фестиваль вертепів «Українське Різдво» та «Фестиваль вертепів» (Тернопіль);

17. Фестиваль рок-пісні «Файне місто» (Тернопіль);
18. Фестиваль духовної музики «Фанфари Бучача» (Бучач);
19. Місцевий фестиваль колядок «Фестиваль колядок» (Язловець);
20. Мистецький фестиваль постмодерної літератури «Фестиваль «Ї»» (Тернопіль);
21. Перший в Україні фестиваль ляльок «Фестиваль ляльок» (Тернопіль);
22. Міський фестиваль декоративно-вжиткового мистецтва «Яйце-райце» (Тернопіль);
23. Фестиваль духовної пісні «Я там, де є благословення» (Тернопіль)

Найвагомішими інститутами соціокультурної сфери Тернопільської області є музеї, театри та концертні організації, які завдяки своїй природі і впливу комунікаційних уявлень виступають як інформаційно-комунікативні системи, виконуючи свої споконвічні обов'язки збереження досягнень матеріальної і духовної культури та репрезентації культурних цінностей.

Культурний туризм Тернопільської області, поєднуючи в собі традиційний відпочинок та участь в цікавих тематичних заходах, поступово викликає все більший інтерес у вітчизняних та іноземних туристів. Події вбудовуються в існуючий соціально-культурний ландшафт і є каталізаторами процесу інтеграції, популяризації цінностей, важливим інструментом досягнення взаєморозуміння і співпраці, збагачення культур різних народів. Розвиток культурно-подієвого туризму розглядається експертами як дієвий механізм створення та просування позитивного іміджу області, підтримки малого та середнього бізнесу, і найголовніше - збереження культурно-етнічної спадщини.

Культурно-подієвий туризм є надзвичайно перспективним для Тернопільської області, проте існують стримуючі фактори розвитку цього туристичного продукту, зокрема:

- недостатньо розвинена туристична інфраструктура для організації подієвого туризму;
- недостатнє усвідомлення потенціалу подієвого туризму, його впливу на регіональну економіку;

— недостатня увага місцевих та регіональних органів влади до подієвого туризму, зокрема при розробці стратегій та програм розвитку сфери туризму;

— низька інвестиційна та ділова активність місцевого населення при організації подієвих заходів;

— дефіцит кваліфікованих кадрів у сфері туризму;

— неефективність рекламних кампаній щодо подієвих заходів, які проводяться в області;

— низька ефективність системи просування продукту подієвого туризму на ринок.

Для розвитку культурного туризму недостатньо мати багату культурну спадщину, важливою умовою його розвитку є активна участь місцевого населення в культурному житті регіону. У цьому контексті, розвиток культурного та подієвого туризму повинен вплинути не лише на зростання турпотоку в область, але й на підвищення якості життя громади. Оскільки, рівень активності місцевого населення в споживанні культурних благ є важливим чинником, що визначає туристичну привабливість області, заходи по залученню місцевого населення в якості активного учасника культурного ринку (причому не лише як споживачів культурних послуг, але і як виробників, посередників, експертів) актуальні для всіх туристичних дестинацій, що мають за мету стати відомими культурними центрами. Зростання зацікавленості місцевого населення в споживанні культурних благ, є необхідною умовою розвитку всієї інфраструктури культурного туризму.

З метою формування зацікавленості громади у розвитку туристичної індустрії доцільно організувати та провести регіональний конкурс «Ternopil Event Awards», як інструменту виявлення найбільш успішних та оригінальних проектів у сфері подієвого туризму. Серед номінацій конкурсу слід виділити наступні:

— краща подія в сфері культури(фестивалі, конкурси, концерти, карнавали, вистави);

— краща спортивна подія (змагання, спортивні зльоти, фестивалі екстремальних видів спорту);

— краща подія історичної спрямованості (історичні реконструкції та фестивалі, присвячені історичним датам і подіям);

— краща подія з популяризації народних традицій і промислів (виставки декоративно-прикладної творчості, концерти, фестивалі етнокультурні та фольклорні);

— краща подія ділової спрямованості (конференції, форуми, виставки тощо спрямовані на популяризацію і розвиток ділового туризму);

— краща подія студентського життя (студентські конференції, концерти, форуми тощо);

— краща подія в сфері гастрономічного туризму (гастрономічні та кулінарні шоу, фестивалі, виставки, дегустації);

— краща молодіжна подія (форуми, виставки, фестивалі для молоді);

— краща дитяча подія (фестивалі, конкурси, свята для дітей);

— краща подія спрямована на популяризацію подієвого туризму (спеціалізовані заходи (форуми, конференції, круглі столи, дискусійні майданчики, спрямовані на розвиток подієвого туризму як індустрії);

— краща ідея для розвитку подієвого туризму (розглядаються проекти, що перебувають на стадії проектування);

— кращий майданчик для розвитку подієвого туризму (музейно-виставкові комплекси; природно-рекреаційні зони; засіб розміщення);

— кращий туристсько-інформаційний центр;

— персона (премія за особисті досягнення в сфері розвитку подієвого туризму).

Ефективність розвитку культурного туризму залежить від існуючої системи стратегічного планування подієвих заходів. Процес організації та планування подієвого туризму є дуже складним, оскільки в нього залучені безліч учасників, кожен з яких виконує певні функції у відповідності зі своїми інтересами. Кожна подія вимагає ефективної організації та проведення, де оригінальність творчого рішення повинна узгоджуватися з загальним напрямком розвитку бренду, точним попаданням в цільову аудиторію і ретельною підготовчою роботою. Важливим завданням є пошук ефективних форм взаємодії різних суб'єктів ринку з метою створення привабливих туристичних продуктів з урахуванням специфічних особливостей і потенціалу території. Для реалізації цього, важливим є встановлення прямих комунікацій з професійними об'єднаннями в сфері event, маркетингу, брендингу, туризму, регіональними департаментами

розвитку туризму, регіональними туристськими інформаційними центрами, з метою інформування про проект якомога більшої кількості учасників сфери подієвого туризму і залучення їх у реалізацію проекту в якості партнерів.

Методика розробки соціально-культурних програм туристичного розвитку Тернопільської області повинна передбачати підготовку переліку туристських ресурсів на основі класифікації культурної, історичної, природної спадщини і визначення найбільш важливих об'єктів для розвитку туризму; визначення основних місць туристичного призначення, а також забезпечення відповідних заходів з охорони місцевих культурних, історичних та природних пам'яток; використання в цілях туризму національного надбання, що включає антропогенні та природні, матеріальні та нематеріальні об'єкти, а також творчість місцевого населення (мистецтво, ремесла, фольклор); проведення заходів, спрямованих на виховання місцевого населення і туристів у дусі поваги до культурних цінностей регіону.

Отож, розуміючи важливу роль культурно-подієвих заходів у моделюванні іміджу регіонів з метою реалізації туристичної політики, координації та підвищення ефективності роботи по просуванню сприятливого образу Тернопільської області на внутрішньому і зовнішньому ринку, необхідно консолідувати зусилля фахівців сфери суспільних комунікацій та органів регіональної влади для вирішення актуальних завдань формування позитивного іміджу. Результатом цієї взаємодії повинні стати нові туристичні напрямки та інноваційні турпродукти. Впровадження соціально-культурних анімаційних програм в практику туристичного обслуговування дозволить більш ефективно використовувати наявний туристично-рекреаційний потенціал Тернопільської області та сприятиме розвитку внутрішнього туризму за рахунок зростання в'їзного турпотoku, що у свою чергу підвищить прибутковість та конкурентоспроможність туристичного бізнесу та активізує надходження фінансових ресурсів у соціально-економічну та культурну сферу регіону. Окрім того, формування якісної та унікальної анімації в туристичному бізнесі дозволить значно підвищити привабливість комплексного регіонального туристичного продукту та слугуватиме мотивом для збереження та розвитку національної культури, народних промислів, традицій та звичаїв регіону.

ВИСНОВКИ

Сучасний туризм – одна з найпотужніших та динамічних галузей світового господарства, істотна компонента ринку послуг. Туристська галузь – одна із складових економіки України, важливий чинник інтеграції української держави в європейське і світове господарство. Туризм сьогодні став невід’ємною частиною життя мільйонів людей і вносить вагомий внесок у становлення економічної та культурної співпраці, досягнення взаєморозуміння між народами. Він розширює свої межі, охоплює не лише відпочинок людей, а й їх ділову, наукову, спортивну, розважальну та іншу діяльність.

Успішний розвиток туристичної дестинації як центральної підсистеми гео економічної системи туризму визначається перш за все конкурентоспроможністю дестинації щодо освоєння туристичного попиту, залучення великої кількості інвесторів, туристичних операторів (посередників) та органів місцевої влади (різних політичних кіл) для збільшення свого потенціалу і конкурентної боротьби з іншими туристичними дестинаціями і суміжними галузями.

Тернопільська область має сприятливі умови для розвитку туризму, зокрема: надзвичайно вигідне географічне розташування (центр Західної України); історичне перехрестя Європейських доріг, наявність щільних транспортних артерій глобального та регіонального значення або їх близькість; наявність об’єктів релігійного (паломницького) та сентиментального туризму глобального значення (Почаївська лавра, Зарваницький духовний центр, Язлівецький монастир тощо); наявність потенційно брендової туристично-рекреаційної зони Дністровського каньйону і близькість інших зон: Карпати, Шацькі озера; наявність контрастних природнокліматичних умов (близьких до субтропічних на півдні області і придатних для розвитку зимового відпочинку на півночі); наявність об’єктів глобального значення для розвитку спелеотуризму; значні запаси лікувально-рекреаційних ресурсів для розвитку санаторно-курортної галузі; наявність людей, які володіють інтелектуальним та організаційним ресурсом; збережені унікальні національно-культурні традиції; екологічно-чистий компактний регіон.

Розглядаючи територію Тернопільської області як один з найсприятливіших для розвитку туризму регіонів України, зважаючи на розташування туристичних центрів, особливості їх транспортного

зв'язку із обласним центром і сучасних туристичних попиту і пропозиції, виокремлено на території області чотири туристичні дестинації: Північна, Центральна, Південна і Західна. Ці туристичні дестинації, є складовими більших за масштабами туристичних регіонів у територіальній організації національного ринку туристичних послуг.

Отож, туристична індустрія Тернопільської області динамічно розвивається – вдосконалюються та модернізуються традиційні види туризму, з'являються та набирають популярності нові напрямки, зокрема сільський, екологічний, подієвий, екстремальний. Завдяки грамотному використанню туристичного потенціалу, ще вчора маловідомі регіони та місцевості Тернопільщини стають популярними туристичними дестинаціями, на базі яких розробляються конкурентоспроможні туристичні маршрути, будуються та реставруються об'єкти туристичної інфраструктури. З метою розвитку готельного бізнесу як вагомій складовій туристичної індустрії регіону, автором запропоновано до реалізації ряд заходів, виконання яких сприятиме активізації бізнес-процесів в туристично-готельній індустрії та дасть якісний поштовх до формування унікального комплексного туристичного продукту Тернопільщини, який відповідатиме міжнародним стандартам.

Конкурентоспроможність Тернопільської області на світовому та вітчизняному туристичному ринку забезпечуватиметься за рахунок формування:

- яскравого туристичного бренду, який відобразить культурно-історичні, природні, географічні особливості Тернопільської області;

- розвиненої системи транспортних комунікацій, що забезпечуватимуть доступність усіх видів туристичних ресурсів;

- ефективною, надійною та комфортною системою супроводження і забезпечення безпеки перебування туристів у межах області;

- різноманітності туристичних продуктів, наявності цікавих та унікальних турів в сфері релігійного, сільського, екстремального, подієвого, рекреаційного, дитячого, комплексних туристичних продуктів, орієнтованих на різні вікові категорії та цільові аудиторії;

- різноманітності умов проживання – від кемпінгів в складі об'єктів дорожнього сервісу та «зелених маршрутів» до готелів 2-5*,

обладнаних конференц-залами, критими басейнами, аква-парками та СПА-центрами;

— ефективної системи професійної освіти в сфері соціально-культурного сервісу та туризму здатної оперативно та якісно реагувати на зміни туристичного попиту;

— інституційної системи управління якістю послуг, що надаються суб'єктами туристичної індустрії регіону;

— ефективної системи просування туристичного бренду та комплексного регіонального турпродукту на всеукраїнському та міжнародному ринках.

Реалізація запропонованих заходів забезпечуватиметься за рахунок консолідації зусиль та ресурсів органів державної влади в сфері туризму та суміжних галузей усіх рівнів, туристичних операторів, туристичних агентів, суб'єктів туристичної індустрії, що надають послуги транспортування, проживання та харчування туристів, регіональних громадських туристичних об'єднань, освітніх установ, що здійснюють підготовку кадрів у сфері туризму та інших учасників туристичної діяльності шляхом комплексного використання політичних, організаційних, соціально-економічних, правових та інших важелів.

Становлення внутрішнього і в'їзного туризму має перспективи стати важливим чинником соціально-економічного розвитку області. Основним завданням є формування сучасної конкурентоспроможної туристичної індустрії Тернопільської області спроможної задовольнити потреби іноземних та вітчизняних громадян в туристично-рекреаційних послугах. Належний рівень міжгалузевої координації та міжрайонної кооперації, впровадження інноваційних підходів у введенні туристичного бізнесу дозволять забезпечити раціональне використання ресурсів усіх видів та досягти оптимізації економічних витрат у сфері туризму. У цьому зв'язку першочерговими є питання раціонального використання наявних туристичних ресурсів для забезпечення швидкого формування конкурентоздатного регіонального туристичного продукту та механізму просування його на міжнародний та внутрішній туристичні ринки.

Одним із пріоритетних завдань у плануванні діяльності туристично-рекреаційної галузі є розвиток саме в'їзного туризму, який крім інших переваг галузі «створення нових робочих місць, розвиток

місцевої інфраструктури, формування доходів місцевих бюджетів, реклама регіону», забезпечує додаткове надходження ресурсів у економіку регіону шляхом здійснення іноземними туристами додаткових видатків, які у подальшому створюють позитивний мультиплікативний ефект на велику кількість суміжних галузей регіону.

Отож, вирішення поставлених завдань призведе не лише до досягнення основної цілі розвитку туризму, але й дозволить створити умови для динамічного та стійкого економічного росту за рахунок збільшення частки туризму у валовому регіональному продукті Тернопільської області, сприятиме підвищенню зайнятості, доходів, рівня і якості життя населення. Реалізація цілей та завдань стратегічного розвитку туристичної індустрії регіону потребує привернення уваги громадян області до проблематики розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, усвідомлення важливості та перспективності запропонованих заходів, виявлення активної позиції населення у створенні атмосфери гостинності в регіоні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про туризм» від 15.04.1995 р.: Станом на 20.01.2003 р. К.: Парламентське видавництво, 2003. – 19 с.
2. Закон України «Про природно-заповідний фонд України» від 16.06.1992 р. К.: Парламентське видавництво, 2005. – 40 с.
3. Абрамов В.В. Історія туризму: підручник / В.В. Абрамов, М.В. Тонкошкур. – Харків : Харківська національна академія міського господарства, 2010. – 294 с.
4. Балацька Н.Ю. Особливості та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні / Н.Ю. Балацька, В.М. Репринцева // «Молодий вчений», № 1 (28), Частина 1, 2016 р., С. 12-15.
5. Басюк Д.І. Особливості розвитку гастрономічного туризму Польщі / Д.І. Басюк, А.В. Гембець // Наук. пр. національного ун-ту харчових технологій. – 2016. – 22, №2. – С. 60-67
6. Басюк Д.І. Теоретичні і прикладні основи формування дестинацій винного туризму: монографія /Басюк Д.І.; Національний університет харчових технологій – Кам'янець-Подільський: Зволейко Д.Г., 2014. – 271 с.
7. Білецька І. Діловий туризм у контексті розвитку міжнародного туризму / І.Білецька// Журнал європейської економіки. – 2011. – №2. – С.171-178.
8. Білецька І.М. Особливості регулювання туристичної індустрії в контексті стратегії сталого розвитку / І.М. Білецька // Вісник львівського у-ту. Серія: географія. – Львів, 2012. – №3. – с.88-101.
9. Бобрицька Н. Маркетинг в управлінні туристичними дестинаціями / Н. Бобрицька // Маркетинг в Україні. – №4. – 2014. – С. 39-47.
10. Божук Т. рекреаційно-туристичні дестинації: теорія, методологія, практика /Тетяна Божук. – Львів: Український бестселер, 2014. – 468 с.
11. Боган І.О. Туристична освіта в умовах сучасних соціально-економічних викликів. – Вісник Львівського інституту економіки і туризму. Серія: Економічні науки.– Львів: ЛІЕТ, №12. – 2017. – С.50-54
12. Братюк В.П. Теоретичні підходи до державної політики розвитку туризму й інструменти та методи її забезпечення / В.П.Братюк // Актуальні проблеми економіки. – 2012. –№6. – С.30-37.
13. Брич В.Я. Менеджмент персоналу: навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. В.Я. Брича. – Тернопіль: ТНЕУ, 2012. – 520 с.
14. Брич В.Я. Туроперейтинг: навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. В.Я.Брича. – К.: Кондор-Видавництво, 2014. – 276 с.
15. Брич В.Я. Організація туризму: навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. В.Я. Брича. – Тернопіль: ТНЕУ, 2017. – 448с.
16. Брич В.Я., Корман М.М. Психологія управління: Навчальний посібник / Брич В.Я., Корман М.М. – К: Кондор-Видавництво, 2013. – 384 с.
17. Брич В.Я., Гарбера О.Є. Сучасні вектори розвитку міжнародного туризму в умовах глобалізації / В.Я. Брич, О.Є. Гарбера. – Наукові записки

Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: географія. – Тернопіль: СМП «Тайп». – № 2 (випуск 37). – 2014. – С. 77-83.

18. Брич В.Я. Організація туризму: підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. В.Я. Брича. – Тернопіль: ТНЕУ, 2017. – 448с.

19. Величко В.В. Організація рекреаційних послуг: навчальний посібник / В.В. Величко; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва. імені О.М.Бекетова. – Харків : ХНУМГ імені О.М.Бекетова, 2013. – 202 с.

20. Вінніков О. Зелений туризм: можливості та форми розвитку в Україні /О.Вінніков// Туризм сільський зелений. – 2012. – №1. – С.6-10

21. Галиця І.О. Нові аспекти управління в туристичній індустрії / І.О.Галиця, І.Л. Мельник// Регіональна економіка. – 2012. – №2. С.155-161.

22. Гарбера О.Є. Організація туристичної діяльності в системі світового ринку послуг / О.Є. Гарбера // Економіка та держава. – 2010. – №10. – С. 86-89.

23. Гарбера О.Є. Класифікація видів туризму в системі міжнародної торгівлі послугами /О.Є. Гарбера // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2009. – №6. – С. 59-62.

24. Гарбера О.Є. Концепція територіального бренда в стратегическом розвитку современного города / О.Є. Гарбера // Journal of Economy and entrepreneurship. – Москва, 2013. – №8(37). – С. 156-160.

25. Гарбера О.Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації / О.Є. Гарбера // Ефективна економіка. – 2016. – №8.

26. Гарбера О.Є. Організація анімаційної діяльності в структурі комплексного туристичного обслуговування / О.Є. Гарбера // Економіка ХХІ ст.: проблеми та шляхи їх вирішення. – кол.мон. – Харків, 2014.

27. Головчан А.І. Дослідження ефективності сучасної системи туристичних дестинацій в Україні //А.І. Головчан // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна (економічна серія): зб. Наук. пр.. – Харків : ХНУ, 2010. – №9. – С. 188-195.

28. Головчан А.І. Теоретико-методичні підходи до оптимізації розвитку туризму в дестинаціях / А.І. Головчан // Вісник ДІТБ. – 2011. – №15.

29. Головчан А.І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними. – Збірник наукових праць «Торгівля і ринок України». – 2009. – №27. – С.157-161.

30. Горб К. Туристичні дестинації в системі міжнародної маркетингової діяльності / К. Горб // Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2013. Випуск 43. Ч. 2. с. 26–33.

31. Горлачук В.В. Інноваційна природа кластерної моделі розвитку туризму територіальними громадами міст півдня України / Горлачук В.В., Чигкалюк Т.О. // Економіка : проблеми теорії та практики : Збірник наукових праць. – В237 : В6т. – т.ІІ. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. – С.414-425.

32. Городня Т.А. Економіка туризму: теорія і практика: навч. посіб. / Т.А. Городня, А.Ф. Щербак. – К.: Кондор, 2012. – 436 с.
33. Гугул О.Я. Проблеми формування теоретичної моделі управління розвитком персоналу підприємства // Економічний аналіз. – Т. 15–2016 – С.45-56.
34. Гугул О.Я., Ткач У.В. Проблеми та перспективи розвитку сучасного готельного бізнесу на Тернопільщині. Науковий журнал «Бізнес-інформ». Випуск №2. – Харків, 2016, С.89-97.
35. Гуменюк Ю.П. Передумови розвитку туризму в Україні. / Ю.П. Гуменюк // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Зб. наук. праць. Вип. 6 (XLIV) – 2003. – С.224-228.
36. Гуменюк Ю.П. Вплив туризму на економічне зростання в Україні. / Ю.П. Гуменюк // Формування ринкових відносин в Україні. Зб. наук. Праць. Вип. 7 (38). – 2004. – С.102-107.
37. Гуменюк Ю.П. Удосконалення управління рекреаційно-туристичним комплексом регіону. / Ю.П. Гуменюк // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Зб. наук. праць. Вип. 3 (XLVII) Частина I – 2004. – С.435-441.
38. Гуменюк Ю.П. Глобалізація і рекреація та їх вплив на регіональну економіку. / Ю.П. Гуменюк // Наукові записки №7. – 2004. – С.126-129.
39. Даниленко-Кульчицька В.А. Використання соціальної мережі Instagram з метою рекламування туристичних послуг / Інноваційна економіка. – Тернопіль. – 2017 – №9-10. – С.99-105.
40. Даниленко-Кульчицька В.А. Особливості рекламування туристичного продукту Тернопільщини / Науковий журнал «Причорноморські економічні студії» – Одеса. – 2017. – Вип.13, Ч.2. – С. 75-80.
41. Даниленко-Кульчицька В.А. Рекламування туристичних можливостей Тернопільщини / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Міжнародний бізнес та замковий туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку» (Тернопіль, 28-29 квітня 2017.) – С.154-156.
42. Данилов И. П. Бенчмаркинг как основа создания конкурентоспособного предприятия. / И.П. Данилов.- М.: Стандарты и качество, 2005. - 70 с.
43. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. / Л.П. Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224с.
44. Забалдіна Ю.Б. Інституалізація управління туристськими DESTINATIONАМИ // Вісник Одеського національного університету. – Том 19, Вип.3. – Економіка. – С.90-94.
45. Забуранна Л. Сільський туризм як чинник ефективного соціально-економічного розвитку сільських територій України /Л.Забуранна // Туризм сільський зелений. – 2012. – №1. – С.3-5.

46. Інновінг у туризмі: монографія / За заг. ред. д.е.н., професора А.А.Мазаракі. К.: КНТЕУ, 2017. – 347с.
47. Кемп Р.С. Легальный промышленный шпионаж: Бенчмаркинг бизнес-процесов: технологи поиска и внедрения лучших методов работы ваших конкурентов. Пер. с англ. / Р.С. Кемп; под ред. О.Б. Максимовой. - Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. - 416 с.
48. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: підручник / В.К. Кіптенко. – К.: Знання, 2010. – 502с.
49. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посібник / В.Ф.Кифяк. – Чернівці: Книги – XXI, 2003. – 300с.
50. Кифяк В.Ф. Організація туризму : навчальний посібник / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – XXI, 2008. – 344с.
51. Круглов В.В. Державно-приватне партнерство як основа розвитку рекреаційно-туристичних кластерів / В.В. Круглов // Теорія та практика державного управління. – 2014. – Вип.4. – С.211-219.
52. Козловська М.В. Методологічні засади інформаційного забезпечення регулювання розвитку туризму / М.В. Козловська // Актуальні проблеми економіки. – 2012. №6. – С.290-294.
53. Любіцева О.О. Методика розробки турів : навчальний посібник / О.О. Любіцева. – Київ: Альтерпрес, 2003. – 104с.
54. Любіцева О.О., Третьяков О.В. Типізація дестинацій // Географія та туризм : зб. наук. пр. – К., 2012. – Вип. 17. –С.3-9.
55. Мазаракі А.А. Туристичні дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В.Мельниченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388с.
56. Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика : навч. посібник / М.П.Мальська, О.Ю.Бордун. – К.: Центр учб. л-ри, 2012. – 248с.
57. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: Центр учб. л-ри, 2012. – 368с.
58. Мальська М.П. Економіка туризму: теорія та практика: підручник. / М.П.Мальська та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 544с.
59. Масляк П.О. Країнознавство : підручник / П.О. Масляк. – 2-ге вид., випр. – Київ : Знання, 2008. – 292с.
60. Мельник О.М. Туризм у західному регіоні України і його стратегічні складові / О.М.Мельник // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №6. – С.191-197.
61. Міжнародний бізнес та замковий туризм в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Тернопіль-Збараж, 28-29 квітня 2017р.) – Тернопіль, ТНЕУ. – 2017. – 226с.

62. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території : монографія. – Львів: Новий Світ – 2000, 2012. – 176с.

63. Нагара М. Особливості стратегування на підприємствах туристичної сфери: системний аспект / М.Б. Нагара // Інноваційна економіка. – 2016. – №6. – С.93-98.

64. Нагара М. Діловий туризм в Україні: реалії та перспективи розвитку / М.Б.Нагара // Університетські наукові записки / Хмельницький ун-т управління та права. – Хмельницький. – 2016. – №46. – С.198-203.

65. Оливко О.А. Розвиток міжнародної туристичної діяльності як глобального соціально-економічного явища / О.А.Оливко // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. – Донецьк : ДонНУ, 2012. – Ч.2 – С.237-242.

66. Оливко О.А., Гарбера О.Є. Емпіричне дослідження впливу розвитку туристичної дестинації на якість життя резидентів / О.А.Оливко, О.Є.Гарбера // Наука молода. – Тернопіль, 2012. – №18. – С.123-128.

67. Оливко О.А. Оцінка якості комплексного туристичного продукту / О.А.Оливко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – Київ : КНТЕУ, 2015. – №2(100). – С.58-63.

68. Оливко О.А., Феш М.С. Переваги інтернет-бронювання готелів / О.А.Оливко, М.С.Феш // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Міжнародний бізнес та замковий туризм в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку», Тернопіль-Збараж, 28-29 квітня 2017р. – Тернопіль : ТНЕУ, 2017. – С.193-194.

69. Охота В.І. Сучасні реалії розвитку туристичного бізнесу в Тернопільській області. / В.І. Охота // Вісник Одеського національного університету. Том 20. Випуск 2. Економіка. Одеса, 2015 – С.49-54.

70. Охота В.І. Інвестиційно-інноваційний потенціал санаторно-курортного туризму на Тернопільщині. / В.І.Охота // Інноваційне економіка. Т.3-4. Тернопіль, 2016. – С.84-89.

71. Пазенок В.С. Філософія туризму : навч. посібник / В.С.Пазенок, В.К.Федорченко. К.: Кондор, 2009. – 268с.

72. Пангелов Б.П. Організація і проведення туристсько-краєзнавчих подорожей : навч. посібник / Б.П.Пангелов. – К.: Академвидав, 2010. – 248 с.

73. Парфіненко А. Культурний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територій / А.Парфіненко // Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2013. Випуск 43. Ч. 1. с. 233–242.

74. Попович С.І. Соціально-економічні передумови та основні етапи розвитку внутрішнього туризму в Україні // Туризм в Україні : економічні та організаційні механізми розвитку. – Тернопіль : «Тернограф», 2008. – С. 46-67.

75. Попович С.І., Фастовець О.О. Активізація використання потенціалу історико-культурних заповідників у сфері туризму / С.І.Попович, О.О.Фастовець // Вісник Львівського інституту економіки туризму. – 2017. – Серія «Економічні науки». – Вип.12. – С.116-120.

76. Продан І. Управління професійним розвитком працівників туроператорського підприємства // Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку регіону: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м.Чернівці (23-24 квітня 2015р. – Чернівці): ЧТЕІ КНТЕУ, 2015. – 448с.

77. Продан І. Новітні тренди у вітчизняному ресторанному господарстві // Збірник тез доповідей за матеріалами XII Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічні напрями соціально-економічного розвитку держави в умовах глобалізації» (м. Хмельницьк, 8-9 жовтня 2015 р.). – ХУУП. – 212с.

78. Просторова організація туристично-рекреаційної сфери регіону: монографія / За загальною редакцією д.е.н., проф. В.В.Папп. – Мукачево: Редакційно-видавничий центр МДУ, 2016. – 268с.

79. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посібник / П.Р.Пуцентейло. – К.: Центр учб. л-ри, 2007. – 344с.

80. Рейдер Р. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышение прибыли / Р. Рейдер; пер. с англ. А. Л. Раскина; под науч. ред. Т.В. Даниловой. - М.: РИА Стандарты и Качество, 2007. - 248 с.

81. Рутинський М.Й. Зелений туризм / М.Й. Рутинський, Ю.В. Зінько. – К.: Знання, 2008. – 271с.

82. Свірідова Н.Д. Роль та значення індустріального туризму для соціально-економічного розвитку регіону / Н.Д.Свірідова // Економічний часопис-XXI. – 2010. – №9-10. –.30-32.

83. Смирнов І.Г. Логістика туризму. Навчальний посібник. – К.: Знання, 2009. – 444с.

84. Смирнов І.Г. Логістичне оцінювання рекреаційно-туристичних об'єктів та ресурсів (в контексті логістичної моделі сталого розвитку туризму) // Велика Волинь: Наук. зб. – Вип.42. – Житомир: М.Косенко, 2009. – С.239-246.

85. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / передмова В.М.Литвина. – К.: Видавничий Дім «Слово», 2006. – 372с.

86. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / за ред. А.А.Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2010. – 596с.

87. Тибінь А.М. Кластерна модель організації туристичної діяльності регіону // Міжнародний бізнес та замковий туризм в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Тернопіль-Збараж, 28-29 квітня 2017р.). – Тернопіль, ТНЕУ. – 2017. – С.216-218.

88. Тибінь А.М. Кластерна модель організації туристичного бізнесу в умовах ринкової самоорганізації // Перспективи розвитку економіки в контексті євроінтеграційних процесів : збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 27-28 травня 2016р.) / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». – О.: ЦЕДР, 2016. – С.77-80.

89. Тибінь А.М. Кластеризація як ефективний інструмент інноваційного розвитку підприємств сільського зеленого туризму // Фінанси, бухгалтерський облік та підприємництво: національні особливості та світові тенденції : збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м.Київ, 18-19 березня 2016р.). – К.: ГО «Київський економічний науковий центр», 2016. – С.40-42.

90. Тибінь А.М. Кластерний підхід як ключовий інструмент розвитку туризму в регіоні // Економічне зростання та конкурентоспроможність національного господарства: стратегії, напрями та пріоритети : збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ.: К.: ГО «Київський економічний науковий центр», 2017. – с.34-37.

91. Тибінь А.М. Перспективні напрями розвитку сільського зеленого туризму в Україні // Туристичний, готельний та ресторанний бізнес: інновації та тренди [Електронне видання] : тези Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 7 квітня 2016р.) / відп. ред. А.А.Мазаракі. – Київ: Київський національний торговельно-економічний ун-т, 2016. – С.199-201.

92. Тибінь А.М. Формування туристичних кластерів в умовах ринкової самоорганізації // Перспективи розвитку сільського та екологічного туризму в Україні: збірник тез I Міжнародної науково-практичної конференції. – Березне, 20-21 травня 2016р.: ГО «Рівненський центр маркетингових досліджень». – Рівне: Видавець Олег Зень. – 2016. – С.83-86.

93. Тибінь А.М. Формування рекреаційно-туристичного кластера та його вплив на підвищення ефективності управління у сфері сільського зеленого туризму // Європейський вибір економічного поступу регіону: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 26-27 травня 2016р. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2016. – С.75-78.

94. Ткач У.В. Основні аспекти використання дефініції «Безпека туризму» в туристичній діяльності / Уляна Володимирівна Ткач // *International scientific –practical conference Integration of Business Structures: Strategie sand Technologies, Part 1, February 24, 2017. Tbilisi, Georgia: Baltija Publishing.* – p.123-126.

95. Ткач У.В. Проблеми та перспективи розвитку сучасного готельного бізнесу на Тернопільщині / Уляна Володимирівна Ткач, Оксана Ярославівна Гугул // *Зб. наук. пр. Бізнес Інформ (ХНЕУ), 2016. – №5- С. 134 – 139.*

96. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. / Т.І.Ткаченко. – К.: Київський нац. торгово-екон. ун-т, 2009. – 463с.

97. Трілленберг Г. Методичні засади розвитку ринку послуг сільського туризму – важливого чинника збереження трудового потенціалу / Г.Трілленберг // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2010. – Вип.15. – С. 16-18.
98. Туристичне країнознавство: Навчальний посібник / за ред. В.Ф. Семенова. – Херсон: Грінь Д.С., 2013. – 392с.
99. Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди [Електронне видання]: тези Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 7 квітня 2016р) / відп. ред. А.А.Мазаракі. – Київ: Київ. нац. торг.-ек. ун-т, 2016. – 362с.
100. Турло Н.П. Рекреаційно-туристичний потенціал Подільського регіону та його вплив на розвиток туристичної сфери / Н.П. Турло // Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 6. 2015. – С. 579-583.
101. Управління регіональним розвитком туризму : навчальний посібник / За ред. В.Ф.Семенова; Одес. держ. екон. ун-т, 2011. – 225с.
102. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Корж Н.В., Басюк Д.І.; Нац. ун-т харч. технологій. – Вінниця: Едельвейс і К, 2017. – 321с.
103. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні. – К.: Вища школа, 2002. – 195с.
104. Федорченко В.К., Фоменко Н.А., Скрипник М.І., Цехмістрова Т.С. Педагогіка туризму. – К.: Видавничий дім «Слово», 2009. – 296с.
105. Цьохла С.Ю. Трансформація рекреаційної діяльності та розвиток регіональних ринків курортно-рекреаційних послуг (методологія, аналіз і шляхи вдосконалення): монографія. – Сімферополь: Таврія, 2008. – 352с.
106. Чичкалюк Т.О. Становлення природно-заповідного фонду Миколаївської області, як основного фактора розвитку туристичної інфраструктури / Чичкалюк Т.О. // Економіка і управління. – 2007. – №4-5. С.41-45.
107. Чичкалюк Т.О. Застосування програмно-цільового методу як ефективного інструменту управління розвитком рекреаційно-туристичного регіону. Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». – 2015. – №12(345). – С.133-136.
108. Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму. / Ф.Ф.Шандор, М.П.Кляп. – К.: Знання, 2013. – 334с.
109. Шаповалова Е. Перспективы развития туристической отрасли Украины / Е.Шаповалова // Украинский туризм. – 2012. – №2. – С.60-64.
110. Школа І.М. Менеджмент туризму : підручник / І.М.Школа, О.П. Корольчук. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2011. – 464с.
111. Шулґіна Л.М., Ткешелашвілі М.Л. Маркетингове управління туристичними підприємствами : монографія / Л.М.Шулґіна, М.Л. Ткешелашвілі; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київський національний торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. – Київ-Тернопіль: Астон. – 2011. – 296с.

112. Шульгіна Л.М. Маркетингова діяльність підприємства на ринку послуг зеленого туризму : монографія / Л.М. Шульгіна, А.І. Зінченко, Н.А. Крахмальова. – К.: КНУДТ, 2014. – 232с.

ІНТЕРНЕТ РЕСУРСИ.

113. Відділ туризму ТОДА <http://www.ternotour.com.ua/>

114. Вільчинський А.О. Сільський зелений туризм Тернопільського Придністров'я: стан і перспективи розвитку / А.О. Вільчинський. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://elibrary.nubip.edu.ua/10765/1/11vao.pdf>

115. Гордієнко І.С. Міжнародний туризм та його розвиток в Україні [Електронний ресурс] / І.С.Гордієнко, О.Є.Шанайда. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvntu/21_6/141_Gor.pdf

116. Гуменюк Ю. П. Організаційно-економічні механізми стимулювання розвитку рекреаційно-туристичного комплексу (на прикладі Тернопільської області):[Електронний ресурс] / Ю. П. Гуменюк. - Львів, 2005. - Режим доступу : www.lib.ua-ru.net/diss/cont/28702.html.

117. Замки Тернопільщини: куди за чим їхати [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://te.20minut.ua/Podorozhi/zamki-ternopilschini-kudi-zachim-yihati-10322429.html><https://te.20minut.ua/Podorozhi/zamki-ternopilschini-kudi-zachim-yihati-10322429.html>

118. Іванова Л.О. Специфіка реклами на ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17138/1/99-Ivanova-164-165.pdf>

119. Кіндрачук Н.М. Історико-культурна спадщина Тернопільської області: сучасний стан і перспективи використання в Україні / Н.М. Кіндрачук. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/5667/1/121-128.pdf>

120. Кожухівська Р.Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / Р.Б.Кожухівська. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/inek/2012_3/43.pdf

121. Мельник Н.П. Сучасні підходи до розвитку туризму в Україні [Електронний ресурс] / Н.П. Мельник – Режим доступу: <http://hotel-school.com.ua/uk/info/2/2.html>

122. Нинішній стан транспортної інфраструктури гальмує економічне зростання. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://debaty.org/docs/sostoyanie_ua.pdf

123. Розвиток сільського туризму в Україні [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://tour-cn.com.ua/publ/52-1-0-254>

124. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм у області. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.te.ukrstat.gov.ua

125. Стан та перспективи розвитку регіонів України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fes.kiev.ua/new/wb/pages/ukrajinska/golovna.php>


126. Туристична діяльність в Україні в 2012 році / Статистичний бюлетень. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

127. Туристична діяльність в Україні в 2013 році / Статистичний бюлетень. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

128. Туристична діяльність в Україні в 2014 році / Статистичний бюлетень. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

129. Україна туристична : перспективи та реалії [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.turkraina.info/publ/pro_turizm/ukrajina_turistichna_perspektivi_ta_realiji/10-1-0-129


ДОДАТКИ



**АГЕНЦІЯ
РОЗВИТКУ
ТУРИЗМУ
ТЕРНОПІЛЬЩИНИ**

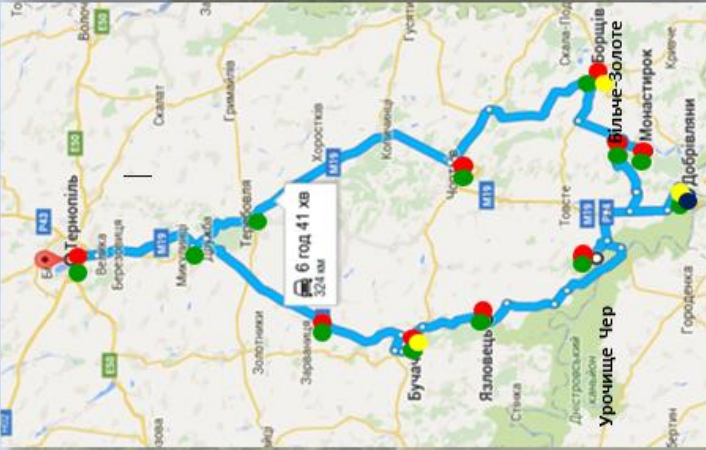
**ЗДІЙСНІТЬ НЕЗАБУТНЮ ПОДОРОЖ У ПОШУКАХ НОВИХ ВРАЖЕНЬ ТА ЕМОЦІЙ
В КРАЙ ВІДНОЧИНКУ - ТЕРНОПІЛЬЩИНИ**

**ЗАПРОСУЄМО У ПОДІЄВІЙ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУР:
«ТЕРНОПІЛЛЯ – У ПОШУКАХ НОВИХ ЕМОЦІЙ»**




ТЕРНОПІЛЬЩИНА


МАРШРУТ ПОДОРОЖІ




Пункти маршруту
● Харчування
● Екскурсії
● Нічліг




БУЧАЧ




ЯЛОВЕЦЬ




**ДЖУРИНСЬКИЙ
ВОДОСПАД**




УРОЧИЩЕ ЧЕРВОНЕ



ЗАРВАНИЦЬКИЙ ДУХОВНИЙ ЦЕНТР



**Родзинкою туру є відвідування фестивалю
«Боршівська вишиванка» і свята борщу - «Борщ'їв»**



**Який прекрасний цей світ, подивися!
Все змінюється і Ви змінюєтесь у мадрах!
Подорожуйте з нами – змініть себе!**

ПРОЕКТ
з розробки комплексного
туристичного продукту



«TERNOPIL*YA: new emotions».

П'ять нових туристичних емоцій – п'ять сучасних туристичних напрямків (ліній) подорожування Тернопіллям (об'єднаних торгівельною маркою “КРАЩЕ - ПОРЯД”):

- ECO-LINE (екологічний туризм)
- SACRE-LINE (релігійний туризм)
- EXTRIM-LINE (пригодницький туризм)
- GASTRO-LINE (гастрономічний туризм)
- RELAX-LINE (відпочинковий туризм)

ECO-LINE TERNOPIL*YA

3-х денний екологічний тур Тернопіллям. У програмі подорожі: природничі екскурсії, екологічні стежки, музей природи, ботанічний сад і парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва. Туристи побувають у НПП «Дністровський каньйон» та «Кременецькі гори», пройдуться екостежками природного заповідника «Медобори», ознайомляться з природними пам'ятками Тернопілля (водоспадами, скелями, гротами, карстовими озерами і джерелами).

1 день – велосипедний екологічний маршрут “Над Волинню гори сині”;

2 день – пішохідні мандрівки екологічними стежками ДПЗ «Медобори» “Кличуть гори Медобори”;

3 день – водний сплав та екологічна екскурсія Дністровським каньйоном “У дивосвіт Подністров'я”.

SACRE-LINE TERNOPIL*YA

3-х денний сакральний тур Тернопіллям. У програмі подорожі: релігійні екскурсії до святинь Тернопілля, відвідування церков, костелів та монастирів, огляд гротів-відлюдників, чудотворні ікони і язичницькі артефакти. Туристи побувають у Свято Успенській Почаївській Лаврі та Зарваницькому Марійському Духовному центрі, Святодухівському Скиті та Язлівецькому монастирі Непорочного зачаття, здійснять поклоніння чудотворним іконам, омиються в цілющих джерелах, піднімуться на Божу гору, пройдуться Хресною дорогою Святої гори, відвідують скельно-сакральний комплекс у Рукомиші, оглянуть Язичницький грот-печеру і жертвний камінь у Монастирку.

1 день – з поклонінням до православних святинь “Паломництво до чудотворної Волині”;

2 день – пішохідні мандрівки хресними дорогами “Галичина під омофором Божої матері”;

3 день – сакральний шлях від язичництва до християнства “Духовна гармонія Подністров’я”.

EXTRIM-LINE TERNOPIL*YA

3-х денний пригодницький тур Тернопіллям для любителів активного туризму. У програмі подорожі: спелеотуризм і сплав, санний трекінг і велорейд, дельтапланеризм і скелелазіння. Турист в процесі подорожі переборює стрімкі річки, гостює в небезпечних печерах, підкорює небо, отримує адреналіновий заряд під час спуску санною трасою, долає стрімкі скельні стінки, відвідує екстрим-парк і спускається у карстові лійки. Вас чекають крутосхили Кременецьких гір, повітряні потоки Волинських небес, Подільські печери, Товтрові ландшафти, Дністровські стінки і водовороти, а також чудові краєвиди Тернопілля.

1 день – велорейд у Кременецькому екстрим-парку “Кременецький адреналіновий залп”;

2 день – екстремальний спелеоквест у печері Млинки “Гонки Underground”;

3 день – мандри у пошуках пригод (джипінг, сплав, скелелазіння) “Шаленство Дністровського каньйону”.

GASTRO-LINE TERNOPIL*YA

3-х денний гастрономічний тур Тернопіллям для любителів смачного туризму. У програмі подорожі: смаколики галицької, волинської та подільської кухні; польський журик та австрійський штрудель; козацька кулеша і гуцульський бануш; дністровська рибна та опільська грибна юшки; кава по-львівськи та живе микулинецьке пиво. Туристи відвідують ресторани-музеї та ресторан арт-галерею, стануть учасниками гастрономічного-фесту, приймуть участь в кулінарному майстер-класі. Ресторани і кав'ярні файного міста Тернопіль, кременецький центр вільного часу «Панорама», микулинецький паб «БРОВАР», чортківська ресторація «Пан Чартковецький», кулінарний майстер-клас під відкритим небом в Червонгородському каньйоні на березі Джуринського водоспаду запропонують скуштувати туристичні страви, приготовлені на відкритому багатті за найоригінальнішими рецептами.

1 день – гастрономічний відпочинок на гостинній Кременеччині “Волинські смаколики... і не тільки”;

2 день – галицький кухонний рай у Файному місті “Витрибеньки від тернопільських кухарів”;

3 день – придністровські сало-мандри і кулінарне шоу під відкритим небом “Кулінарні таємниці галичан”.

RELAX-LINE TERNOPIL*YA

5-ти (або -7) денний відпочинковий тур Тернопіллям для прихильників вітчизняного туризму. Здійсніть незабутню подорож у пошуках нових вражень та емоцій в край відпочинку - TERNOPIL*YA: мальовничі пейзажі та чарівні ландшафти, гостинні тернополяни та місцеві смаколики чекають на ВАС. Екологічні готелі та садиби, чисте довкілля, цікаві екскурсії, смачна здорова їжа, туристичні пригоди, оздоровлення та відпочинок – це все у ВАШОМУ розпорядженні. Туристи відвідують старовинні замки і палаци Тернопілля, пройдуться екологічними стежками Кременецьких гір та Медоборів, сплавляться Дністром і скушують смачної юшки біля вечірнього багаття, здійснять романтичну прогулянку вечірнім Тернополем, знімуть стрес і відчують смак життя, отримують незабутні враження від спілкування з гостинними тернополянами.

У програмі відпочинку*: дозвілля та екскурсії кременецького центру вільного часу «Панорама», відвідування аква-парку «Алігатор», відпочинкова прогулянка на теплоході тернопільським ставом та романтичний вечірній відпочинок у файному місті Тернопіль,

дегустація живого микулинецького пива, анти-стрес програма від санаторію «Медобори», туристичний квест Дністровським каньйоном і гостинна екологічна садиба, де ВАС посв'ятять у туристи (* - можливе окреме відвідування етнографічних, музичних, гастрономічних, історико-культурних фестивалів і свят, у випадку їх проведення під час туру).

1 день – екологічно-культурний відпочинок на гостинній Кременеччині “Волинський дивокрай”;

2 день – гастрономічний і романтичний відпочинок у Тернополі “Забавки у Файному місті”;

3 день – анти-стрес програма у заповідних Товтрах і санаторії «Медобори» “Подільський релакс”;

4 день – туристичний квест Подністров'ям'ям “Нас ваблять дністровські меандри”;

5 день* – ідеальне місце для відпочинку Вашої сім'ї, компанії, колективу в еко-садибі «Горигляди» (* - можлива окрема 3-денна програма відпочинку) “В пошуках гармонії смаку життя”.

НАШІ ПАРТНЕРИ:

Туристична Асоціація Тернопілля
Відділ туризму Тернопільської ОДА
Тернопільський регіональний центр розвитку туристичних
компетенцій



АГЕНЦІЯ

РОЗВИТКУ

**ТУРИЗМУ
TERNOPIL*YA**

Розробник: ГО «Агенція розвитку туризму Тернопілля»

№ з/п	Дестинація 1 рівня (субрегіональна)	Дестинація 2 рівня (місцева)	Дестинація 3 рівня (об'єктна)	Тематика перспективних туристичних продуктів дестинації	Туристична спеціалізація інвестиційних проектів розвитку дестинації
1.	Північна (Волинська)	Кременецька	<ul style="list-style-type: none"> - Кременецько-Почайвський ДІАЗ; - НПП «Кременецькі гори»; - Кременецький ботанічний сад; - Кременецький краєзнавчий музей; - пам'ятник науки і техніки «Кременецька геодезична вежа» - геодезичної дуги Струве, об'єкт Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО; - замковий комплекс на горі Бона; - комплекс Богоявленського жіночого монастиря; - комплекс Колегіуму чину єзуїтів. М.Кременець; - Білокриницький палацово-парковий комплекс; - сакрально-заповідне урочище «Божа гора»; - меморіальна садиба і літературний музей Ю. Словацького, м.Кременець; - спортивно-туристичний комплекс зимових видів спорту (м.Кременець); - парадром на горі Соколина; - відпочинково-розважальний комплекс «Панорама» (м.Кременець); - рекреаційно-відпочинкова зона, с.Великі Бережці. 	<ul style="list-style-type: none"> - культурно-пізнавальні; - екологічні (природничі); - пригородницькі (активні); - сакральні (релігійні); - сільський (зелений) відпочинок - події; - меморіальні; - спортивно-туристичні; - рекреаційно-відпочинкові. 	<ul style="list-style-type: none"> - міжнародний екотуристичний шлях «Greenways»; - піший туристичний маршрут «Козацький шлях»; - автокемпінг (с.Білокриниця); - велокемпінг (с.В.Бережці, урочище «Божа гора»); - туристичний кемпінг (с.В.Бережці, с.Лішня); - туристичний екстрім-парк і туристична стоянка (околиці г. Вовча); - хостел (м.Кременець); - автостоянка для туристичних автобусів на території Замкової гори (м.Кременець); - туристично-інформаційний центр (м.Кременець); - проект «Музейний узвіз у Кременці» - туристичні стоянки...

Північна (Волинська) <i>(продовження)</i>	Почаївська	<ul style="list-style-type: none"> - НПП «Кременецькі гори»; - Почаївська Свято-Успенська Лавра; - Святодухівський скит; - екологічне туристичне містечко «Веселка» у с.Савчинці; - сакрально-рекреаційне урочище «Скит»; - Почаївський історико-художній музей; - меморіальний музей І.Хворостецького (м.Почаїв); - Крутнівський ландшафтнo-рекреаційний комплекс; - готельні комплекси «Гранд-отель Почаїв» та «Рейнкарц». 	<ul style="list-style-type: none"> - культурно-пізнавальні; - екологічні (природничі); - пригородницькі (активні); - сакральні (релігійні); - сільський (зелений) відпочинок; - меморіальні. 	<ul style="list-style-type: none"> - міжнародний екотуристичний шлях «Greenways»; - хостел (м.Почаїв); - туристичний кемпінг (с.Раславка); - туристично-інформаційний пункт (м.Почаїв); - кластер СЗТ «Ягідний край», с.Лосятин; - туристичні стоянки...
	Шумська	<ul style="list-style-type: none"> - НПП «Кременецькі гори»; - меморіальний комплекс – штаб ВО УПА-Південь (с.Антонівці); - стаціонарний оздоровчий табір "Гайдарівець" (с.Кутянка); - меморіальний музей У.Самчука (с.Тілявка); - городище, урочище «гора Уніас»; - Суразький дендропарк; - Святоамфілохівський чоловічий монастир, с.Іловиця; - Загацький чоловічий монастир св.Іоана Милостивого; - рекреаційно-відпочинкове урочище «Соснина»; - лісомисливське господарство (с.Антонівці). 	<ul style="list-style-type: none"> - культурно-пізнавальні; - екологічні (природничі); - пригородницькі (активні); - сакральні (релігійні); - меморіальні; - сільський (зелений) відпочинок; - мисливські; - рекреаційно-відпочинкові. 	<ul style="list-style-type: none"> - міжнародний екотуристичний шлях «Greenways»; - реконструкція древньоруського поселення на г. Уніас; - велокемпінг (с.Антонівці); - туристичний кемпінг (с.Кутянка); - туристичні стоянки (с.Стіжок, с.В.Іловиця).

<p>Північна (Волинська) (продовження)</p>	<p>Вишнівецька</p>	<p>- Національний заповідник «Замки Тернопілля», Вишнівецький палацово-парковий комплекс; - Церква Вознесіння Господнього, або замкова церква, смт. Вишнівець; - сакральні пам'ятки дерев'яного зодчества, смт. Вишнівець; - костел св. Станіслава та келії монастиря кармелітів босих; - історико-археологічний комплекс Трипільської культури, с. Бодаки; - ландшафтно-гідрологічний комплекс долини р.Горинь; - зелена відпочинкова зона, смт. Вишнівець.</p>	<p>- культурно-пізнавальні; - екологічні (природничі); - пригородницькі (активні); - сакральні (релігійні); - етнографічні; - події; - меморіальні; - рекреаційно-відпочинкові</p>	<p>- регіональний екотуристичний шлях «Гориньськими меандрами»; - піший туристичний маршрут «Козацький шлях»; - туристично-розважальний комплекс «Вишнівецький»; - туристично-інформаційний пункт (смт. Вишнівець); - туристичний автокемпінг (с. Ст. Вишнівець). - туристичні стоянки...</p>
	<p>Лановецька</p>	<p>- меморіально-музейний комплекс «Молотківська трагедія» (с. Молотків); - комплекс сакральних пам'яток дерев'яного зодчества, села Лановеччини; - парково-відпочинкова зона із зоологічним парком (м. Ланівці); - дитячий оздоровчий табір «Лісова казка» (с. Борщівка); - літописне городище Вигошів (с. Вишгородок); - база відпочинку „Лісова казка”, с. Борщівка; - рекреаційно-відпочинкова зона урочище «Лазьонки».</p>	<p>- культурно-пізнавальні; - екологічні (природничі); - сільський (зелений) відпочинок; - події; - етнографічні; - меморіальні; - рекреаційно-відпочинкові.</p>	<p>- регіональний екотуристичний шлях «Гориньськими меандрами»; - піший туристично-екскурсійний маршрут «Козацький шлях»; - створення культурно-мистецького центру народного художника України І.С. Марчука (м.Ланівці); - музей ремесел, с.Печірна; - створення туристично-етнографічного комплексу «Волинське село», с.Печірна-Кутисько; - туристичні стоянки...</p>

Північна (Волинська) <i>(продовження)</i>	Залозецька	<ul style="list-style-type: none"> - ландшафтний комплекс Залозецьких Товтр; - ландшафтно-гідрологічний комплекс долини р.Серет; - ландшафтний комплекс урочища «Гонтова гора»; - архітектурний комплекс оборонних та сакральних споруд, смт.Залізці; - сакрально-язичницький центр на Дітковецькій горі; - санаторно-оздоровчий дитячий комплекс «Барвінок» (с.Мшанець); - рибальсько-відпочинковий комплекс «Вертелка» (с.Вертелка); - рекреаційно-відпочинкова зона «Піщане» (с.Ратище- с.Піщане); - Залозецька зелена відпочинкова зона. 	<ul style="list-style-type: none"> - культурно-пізнавальні; - екологічні (природничі); - сільський (зелений) відпочинок; - події; - сакральні; - меморіальні; - рибальські; - рекреаційно-відпочинкові. 	<ul style="list-style-type: none"> - регіональний екотуристичний шлях «Кличуть гори - Медобори»; - РЛП «Залозецькі Товтри»; - регіональний туристичний шлях «Стежками Посереття»; - екскурсійна екологічна стежка на гору Гонтова; - автокемпінг (смт.Заложці); - туристичний кемпінг (с.Бліх); - туристичні стоянки...
2. Центральна (Подільська)	Тернопільська	<ul style="list-style-type: none"> - РЛП «Загребелля»; - парк «Здоров'я» у РЛП «Загребелля»; - рекреаційно-відпочинкова зона Тернопільського ставу; - паркові комплекси (м.Тернопіль); - замковий комплекс (м.Тернопіль); - історико-архітектурний комплекс міста Тернопіль; - торгівельно-розважальний комплекс «Подолани» (м.Тернопіль); 	<ul style="list-style-type: none"> - культурно-пізнавальні; - події; - ділові; - гастрономічні; - сакральні; - меморіальні; - екологічні (природничі); - сільський (зелений) відпочинок; - рибальські; - рекреаційно-відпочинкові 	<ul style="list-style-type: none"> - регіональний туристичний шлях «Стежками Посереття»; - регіональний сакрально-паломницький шлях «З поклоном до Божої матері»; - регіональний екотуристичний шлях «Кличуть гори - Медобори»; - хостели (м.Тернопіль); - музей історії міста Тернопіль;

Центральна (Подільська) (продовження)	Тернопільська (продовження)	<ul style="list-style-type: none"> - тогівельно-відпочинковий центр «Атріум» та етногалерея «Спадок» (м. Тернопіль); - мистецько-відпочинковий комплекс «Бункер-Муз» (м. Тернопіль); - приватний музей «Ретро автомобілів» (м. Тернопіль); - музейні ресторація «Старий млин» і ресторан-пивоварня «Ковчег»; - аквапарк «Лімпопо» (м. Тернопіль); - Тернопільський обласний драматичний театр; - Тернопільський обласний краєзнавчий музей; - Тернопільський обласний художній музей; - готельні комплекси (м. Тернопіль та околиці); - рекреаційно-відпочинкова зона «Циганка» (м. Тернопіль); - меморіальний музей С. Крушельницької (с. Біла); - палацово-парковий комплекс (с. Плотича); - сакрально-рекреаційне урочище «Святе джерело» (с. Острів); - ландшафтно-гідрологічний комплекс долини р. Серет; - відпочинково-рекреаційна зона Івачівського ставу; 		<ul style="list-style-type: none"> - велосипедний маршрут довкола Тернопільського ставу»; - туристичні стоянки...
--	--------------------------------	---	--	---

Центральна (Подільська) (продовження)	Тернопільська (продовження)	<ul style="list-style-type: none"> - відпочинково-рекреаційна зона, села Дубівці-Стегниківці; - відпочинково-рекреаційна зона, села Підгородне-Петриків; - дитячий санаторій "Веселка" (с.Петриків); - комплекс відпочинкової агрооселі «Садиба» (с.М.Ходачків). 	<ul style="list-style-type: none"> - культурно-пізнавальні; - екологічні (природничі); - пригородницькі (активні); - сільський (зелений) відпочинок; - сакральні (релігійні); - події; - меморіальні; - рекреаційно-відпочинкові 	<ul style="list-style-type: none"> - регіональний екотуристичний шлях «Кличуть гори - Медобори»; - піший туристично-екскурсійний маршрут «Козацький шлях»; - РЛП «Збаразькі Товтри»; - туристично-розважальний комплекс "Довбушева гора"; - туристично-інформаційний центр (м.Збараж); - туристичні стоянки (урочища "Замкова гора", "Пожарниця", "Гори Стрийовецькі").
	Збаразька	<ul style="list-style-type: none"> - Національний заповідник «Замки Тернопілля», історико-архітектурний комплекс Збаразького замку; - історико-архітектурний комплекс міста Збараж; - історико-архітектурний та археологічний комплекс Замкової гори і сакрально-рекреаційне урочище Чернечої гори (с.Ст.Збараж); - сакральний комплекс дерев'яного церковного зодчества Збаразького району; - ландшафтний комплекс Збаразьких Товтр; - спортивно-оздоровчий табір "Сокол" (с. Чорний Ліс); - Збаразька зелена відпочинкова зона; - відпочинково-рекреаційна зона, с.Охримівці. 		

Центральна (Подільська) (продовження)	Скалатська	<p>- Національний заповідник «Замки Тернопілля», комплекс Скалатського замку;</p> <p>- ДПЗ «Медобори»;</p> <p>- духовний комплекс чоловічого монастиря «Св. Теодора Студита» (с. Колодівка);</p> <p>- ландшафтний комплекс Товтрового кряжу «Киданецькі скелі»;</p> <p>- скельно-сакральний комплекс «гора Сабариха»;</p> <p>- сакральні-рекреаційне урочище «Свята гора»;</p> <p>- геологічна пам'ятка природи «Велике сідло»</p> <p>- дитячий оздоровчий табір «Веселка» (с. Полупанівка);</p> <p>- меморіальний музей Л.Курбаса (с. Ст. Скалат);</p> <p>- Скалатська зелена відпочинкова зона.</p>	<p>- культурно-пізнавальні;</p> <p>- екологічні (природничі);</p> <p>- сільський (зелений) відпочинок;</p> <p>- події;</p> <p>- сакральні;</p> <p>- меморіальні;</p> <p>- рекреаційно-відпочинкові</p>	<p>- регіональний екологічний шлях «Кличуть гори - Медобори»;</p> <p>- РЛП «Скалатські Товтри»;</p> <p>- ТП, м. Скалат;</p> <p>- туристичний кемпінг (с.Городниця);</p> <p>- велокемпінг (с.Полупанівка - с.Ст.Скалат);</p> <p>- туристичні стоянки</p>
	Підволочиська	<p>- легендарні заболочені ландшафти Підволочиського Надзбруччя – літописне Амадоцьке озеро;</p> <p>- урочище «Зелена криниця», витоки р.Збруч;</p> <p>- замковий комплекс (с. Токи);</p> <p>- Іоанно-Богоявленська церква – пам'ятка архітектури національного значення, дерев'яний різьблений іконостас якої, внесений до подання у Список Всесвітньої культурної Спадщини ЮНЕСКО (с.Скорики);</p> <p>- рекреаційно-відпочинковий комплекс «Чумацький табір»;</p> <p>Підволочиська зелена відпочинкова зона.</p>	<p>- культурно-пізнавальні;</p> <p>- екологічні (природничі);</p> <p>- сільський (зелений) відпочинок;</p> <p>- події;</p> <p>- сакральні;</p> <p>- меморіальні;</p> <p>- рекреаційно-відпочинкові</p>	<p>- регіональний туристичний шлях «Надзбручанські дивовижі»;</p> <p>- піший туристично-екскурсійний маршрут «Козацький шлях»;</p> <p>- автокемпінг (с.мт.Підволочиськ);</p> <p>- туристичний кемпінг (с. Токи);</p> <p>- велокемпінг (с.Кам'янки);</p> <p>- туристичні стоянки</p>

Центральна (Подільська) <i>(продовження)</i>	Гримайлівська	<ul style="list-style-type: none"> - ДПЗ «Медобори»; - гідрологічна пам'ятка природи – карстові озера «Вікнини»; - геологічна пам'ятка природи «Франкові скелі»; - історико-етнографічний комплекс у с. Вікно; - історико-етнографічний комплекс у с. Крутилів; - кемпінг “У ЗБРУЧА”, с.Козина; - Гримайлівська зелена відпочинкова зона. 	<ul style="list-style-type: none"> - культурно-пізнавальні; - екологічні (природничі); - пригородницькі (активні); - сільський (зелений) відпочинок - меморіальні; - рекреаційно-відпочинкові. 	<ul style="list-style-type: none"> - регіональний екологічний шлях «Кличуть гори - Медобори»; - регіональний туристичний шлях «Надзбручанські дивовижі»; - екологічні стежки ДПЗ «Медобори» - автокемпінг (с.Калагарівка); - туристичний велокемпінг (с.Вікно); - туристичний кемпінг (с.Крутилів); - туристичні стоянки...
	Микулинецька	<ul style="list-style-type: none"> - санаторно-курортний комплекс «Медобори» (с.Конопківка); - палацово-парковий комплекс (смт.Микулинець); - замковий комплекс (смт.Микулинець); - інформаційно-довідковий центр розвитку зеленого туризму (смт.Микулинець); - база відпочинку „Червона калина”; - дитячий оздоровчий табір «Зорепад» (с.Струсів); - Микулинецька зелена відпочинкова зона; - меморіальний музей-садиба кардинала Йосипа Сліпого с.Заздрість; - ресторанно-розважальний комплекс «ПАБ МИКУЛИНЕЦЬКЕ», смт. Дружба; 	<ul style="list-style-type: none"> - культурно-пізнавальні; - екологічні (природничі); - сільський (зелений) відпочинок; - події; - сакральні; - меморіальні; - рекреаційно-відпочинкові. 	<ul style="list-style-type: none"> - регіональний туристичний шлях «Стежками Посереття»; - регіональний сакральнопаломницький шлях «З поклоном до Божої матері»; - велокемпінг, смт.Дружба; - туристичний кемпінг - туристичні стоянки...

	Центральна (Подільська) (продовження)	Теребовлянська	<p>- Національний заповідник «Замки Тернопілля», комплекс</p> <p>Теребовлянського замку;</p> <p>- рекреаційно-відпочинковий комплекс Замкової гори (м.Теребовля);</p> <p>- дитячий оздоровчий табір «Орлятко»;</p> <p>- палацовий комплекс Козібродських (с.Підгайчики);</p> <p>- історико-архітектурний комплекс Підгоряньського монастиря;</p> <p>- історико-архітектурний комплекс Угорницького монастиря, с.Зеленче;</p> <p>- ландшафтно-гідрологічний комплекс долини р.Серет;</p> <p>- замковий комплекс (с. Буданів);</p> <p>- північна частина замку із залишками круглої вежі та рештками оборонних укріплень і Троїцький оборонний костел, с.Долина;</p> <p>- дитячий оздоровчий табір "Промінь", с. Долина;</p> <p>- комплекс рекреаційно-відпочинкової зони «Знесіння» (с. Долина);</p> <p>- комплекс садово-паркового мистецтва (с.Млиниська).</p>	<p>- культурно-пізнавальні;</p> <p>- екологічні (природничі);</p> <p>- сільський (зелений) відпочинок;</p> <p>- події;</p> <p>- сакральні;</p> <p>- меморіальні;</p> <p>- рекреаційно-відпочинкові.</p>	<p>- регіональний туристичний шлях «Стежками Посерегтя»;</p> <p>- РЛП «Княжий ліс»;</p> <p>- хостел (м.Теребовля);</p> <p>- автокемпінг, с.Мшанець</p> <p>- велокемпінг (с.Буданів);</p> <p>- туристичний кемпінг (с.Папірня);</p> <p>- туристичні стоянки...</p>
--	---------------------------------------	----------------	---	---	---

3.	Західна (Опільська) (продовження)	Бережанська	<ul style="list-style-type: none"> - Опільський горбогірний ландшафтний комплекс; - Бережанський ДАЗ, історико-архітектурні комплекси: замку Синявських, Ринкового майдану, Бернардинського монастиря, костелу св. Петра і Павла, Вірменської вулиці; - комплекс музейних закладів у Бережанській Ратуші; - палацово-парковий комплекс (с.Рай); - духовний комплекс Краснопущанського монастиря; - кластер сільського туризму «Мальовнича Бережанщина»; - рекреаційно-відпочинковий комплекс «Рурисько»; - рекреаційно-відпочинковий комплекс «Лісники» - сакрально-рекреаційний комплекс «Монастирок»; - патріотично-меморіальний комплекс (г.Лисоня); - база відпочинку «Львівська Політехніка» (м.Бережани); - дитячий санаторій «Золота Липа»; - гідрологічно-рекреаційний комплекс Бережанського ставу; - ботаніко-ентомологічний комплекс г.Голиця (околиці с.Гутисько); - Опільський карстово-спелеологічний комплекс (околиці с.Гутисько); - історико-культурний центр, с.Жуків; - Урманська зелена відпочинкова зона. 	<ul style="list-style-type: none"> - культурно-пізнавальні; - екологічні (природничі); - пригородницькі (активні); - сільський (зелений) відпочинок; - сакральні; - етнографічні; - військово-патріотичні; - меморіальні; - мисливські і рибальські; - рекреаційно-відпочинкові. 	<ul style="list-style-type: none"> - РЛП «Опільський»; - етнографічне Опільське село (с.Гутисько); - регіональний туристичний шлях «В Опілля дивокрай»; - хостел (м.Бережани); - автокемпінг (с.Підвисоке – с.Демня); - туристичний військово-патріотичний табір (г.Лисоня-г.Звіринець); - музей зазізничної станції (ст.Потутори); - турбаза (с.Рай/с.Лісники); - туристичний велокемпінг (с.Нараїв); - туристичний кемпінг... - туристичні стоянки...
----	---	-------------	--	--	--

Західна (Опільська) (продовження)	Зборівська	<ul style="list-style-type: none"> - Опільський горбогірний ландшафтний комплекс; - меморіальний музей Зборівської битви; - меморіальний комплекс чеським воїнам загиблим у роки Першої світової війни (с.Калинівка); - рекреаційно-відпочинкова зона Зборівського ставу; - Перепельницька зелена відпочинкова зона; - меморіальний музей композитора Ф.Купчинського (с.Розгадів). 	<ul style="list-style-type: none"> - культурно-пізнавальні; - пригородницькі (активні); - сільський (зелений) відпочинок; - військово-патріотичні; - меморіальні; - рекреаційно-відпочинкові. 	<ul style="list-style-type: none"> - регіональний туристичний шлях «В Опілля дивокрай»; - автокемпінг (м.Зборів); - туристичний кемпінг (с.Розгадів); - туристичні стоянки...
	Козівська	<ul style="list-style-type: none"> - Опільський горбогірний ландшафтний комплекс; - рекреаційно-відпочинкова зона Козівського ставу; - шкільний дендропарк «Лісова пісня» (сmt.Козова); - гідрологічно-відпочинковий комплекс ставів у с.Плотича; - меморіальний музейний комплекс (с.Денисів); - комплекс Святодухівської церкви - еталонного зразка галицької дерев'яної архітектури (с.Конюхи); - готельно-ресторанний комплекс «Лемківський хутір», с. В.Ходачків; - Козлівська зелена зона. 	<ul style="list-style-type: none"> - культурно-пізнавальні; - пригородницькі (активні); - сільський (зелений) відпочинок; - військово-патріотичні; - меморіальні; - рибальські; - рекреаційно-відпочинкові. 	<ul style="list-style-type: none"> - регіональний туристичний шлях «В Опілля дивокрай»; - Козівський красназавчий музей; - туристичний кемпінг... - туристичні стоянки...

Західна (Опільська) (<i>природоохоронна</i>)	Підгаєцька	<ul style="list-style-type: none"> - Опільський горбогірний ландшафтний комплекс; - архітектурний комплекс Ринкової площі у м.Підгайці; - архітектурний комплекс костелу Пресвятої Трійці (м.Підгайці); - архітектурний комплекс синагоги та Старе єврейське кладовище (м.Підгайці); - сакрально-меморіальний мистецький комплекс міського кладовища (м.Підгайці); - рекреаційно відпочинкова зона «Старе місто»; - історико-меморіальний комплекс Підгаєцької битви; - сакрально-рекреаційний комплекс Монастирської гори (с.Завалів). 	<ul style="list-style-type: none"> - культурно-пізнавальні; - пригородницькі (активні); - сільський (зелений) відпочинок; -військово-патріотичні; - меморіальні; - рибальські; - рекреаційно-відпочинкові. 	<ul style="list-style-type: none"> - регіональний туристичний шлях «В Опілля дивокрай»; - Галицький сакральний туристичний шлях; - туристичний візит-центр та музей історії маленького містечка в особняку Чарторийських (м.Підгайці); - туристичний кемпінг (с.Завалів); - туристичні стоянки...
	Золотниківська	<ul style="list-style-type: none"> - Марійський духовний центр, с.Зарваниця; - комплекс храму Пресвятої Трійці з чудодійною іконою Зарваницької Божої Матері, с.Зарваниця; - жіночий монастир Покрову Пресвятої Богородиці, с. Вишнівчик; - регіональний ландшафтний парк «Зарваницький»; - Семиківський гідрологічний заказник загальнодержавного значення; - військовий бункер «Большано», с.Бурканів; - Золотниківська зелена відпочинкова зона. 	<ul style="list-style-type: none"> - сакральні; - пригородницькі (активні); - сільський (зелений) відпочинок; -військово-патріотичні; - меморіальні; - рибальські; - рекреаційно-відпочинкові. 	<ul style="list-style-type: none"> - Галицький сакральний туристичний шлях; - піший туристичний шлях «Понад Стрипою»; - етнографічне село Вишеньки; - автокемпінг, с.Соколів; - туристичний кемпінг, с.Зарваниця; - меморіальний форт-музей Легіону українських січових стрільців, с.Бурканів; - військово-меморіальний комплекс УСС на місці Семиківської битви; - туристичні стоянки...

Західна (Опільська) (продовження)	Монастирська	<ul style="list-style-type: none"> - горбогірні ландшафти Монастирського Опілля; - музейний етнографічний комплекс «Лемківське село» (урочище Бичова); - етнографічний музей лемківської культури м.Монастирська; - етнографічний меморіальний музей В.Г наюка (с.Велеснів); - рекреаційно-відпочинкова зона, с.Устя Зелене. 	<ul style="list-style-type: none"> - культурно-пізнавальні; - екологічні (природничі); - пригодницькі (активні); - сільський (зелений) відпочинок; - етнографічні; - меморіальні; - рекреаційно-відпочинкові. 	<ul style="list-style-type: none"> - національний туристичний «Вишиваний» шлях; - регіональний туристичний шлях «В Опілля дивокрай»; - лемківське етнографічне село (урочище Бичова); - туристичний кемпінг, с.Криниця; - туристичні стоянки...
4. Південна (Подністрівська)	Чортківська	<ul style="list-style-type: none"> - Національний заповідник «Замки Тернопілля», комплекс Чортківського замку; - історико-архітектурний комплекс м.Чортків; - сакральні пам'ятки м.Чортків; - літописне давньоруське городище «Моклеков»; - спелеологічні комплекси печер «Млинки» та «Угринь»; - рекреаційно-відпочинкова зона (с.Скородинці); - духовний комплекс чоловічого монастира Отців Василіанів (с.Улашківці); - палацово-замковий комплекс, с.Нагірянка. 	<ul style="list-style-type: none"> - культурно-пізнавальні; - екологічні (природничі); - пригодницькі (активні); - сакральні (релігійні); - сільський (зелений) відпочинок - подієві; - меморіальні; - спелеологічні; - рекреаційно-відпочинкові. 	<ul style="list-style-type: none"> - національний туристичний «Вишиваний» шлях; - хостел (м.Чортків); - автокемпінг (с.Нагірянка); - туристичний кемпінг (с.Біла); - туристичні стоянки...

<p>Південна (Подністровська) (продовження)</p>	<p>Бучацька</p>	<p>- НП «Дністровський каньйон»; - Національний заповідник «Замки Тернопілля», комплекс Підзамочцького і Язловецького замків; - історико-архітектурно комплекс Бучацької Ратуші; - історико-архітектурно комплекс Бучацького замку; - комплекс монастиря отців Василіанів у м.Бучач; - сакральні пам'ятки м.Бучач; - скульптурна спадщина галицького Міклеанджело - Йоана Георга Пінзеля, м.Бучач; - «Арт-дворик» по вул.Агнона, м.Бучач; - Бучацька липа і залишки парку кінця XVIII ст.; - єврейський цвинтар-некропіль з Хасидською гробницею, м.Бучач; - історико-архітектурний комплекс коронного міста Язлівець; - комплекс монастиря Сестер непорочного зачаття (с.Язлівець); - сакральні-скельний комплекс (с.Рукомиш); - рекреаційно-оздоровча зона Беремянського каньйону; - Червона гора у Беремянському каньйоні; - Бучацька зелена відпочинкова зона; - Язлівецька рекреаційно-відпочинкова зона.</p>	<p>- культурно-пізнавальні; - сакральні; - екологічні (природничі); - пригородницькі (активні); - сільський (зелений) відпочинок - меморіальні; - рекреаційно-відпочинкові.</p>	<p>- національний туристичний «Вишиваний» шлях; - краснавчий музей в Бучацькій Ратуші (м.Бучач); - туристичний кемпінг (с.Язловець); - хостел (м.Бучач); - туристичні стоянки...</p>
--	-----------------	--	---	--

<p>Південна (Підністровська) (продовження)</p>	<p>Золотопоцька</p>	<p>- НПП «Дністровський каньйон», ділянки: Стінка-Возилів та Костільники-гірло Стрипи; - Національний заповідник «Замки Тернопілля», комплекс Золотопоцького, замку; - рекреаційно-оздоровча зона каньйону р. Стрипа; - оздоровчий комплекс «Лісовий» (с.Скоморохи); - дитячий оздоровчий заклад “Лісовий дзвіночок” (с.Скоморохи); - база відпочинку «Над Стрипою» (с.Скоморохи); - гідрологічний комплекс Русилівських водоспадів; - гідрологічний комплекс Сокілецьких водоспадів.</p>	<p>- культурно-пізнавальні; - екологічні (природничі); - пригодницькі (активні); - сільський (зелений) відпочинок; - рибальські; - меморіальні; - рекреаційно-відпочинкові.</p>	<p>- регіональний туристичний шлях «У дивосвіт Дністровського каньйону»; - туристичний кемпінг (смт.Золотий потік); - музей водяного млина (с.Сокілець); - туристичні стоянки...</p>
	<p>Коропецька</p>	<p>- НПП «Дністровський каньйон», ділянка: Діброва-Стигла; - історико-архітектурний комплекс палацу Бадені, смт.Коропець; - дендропарк, смт.Коропець; - архітектурний комплекс дерев'яної церкви Успіння Пресвятої Богородиці (18 ст.), смт.Коропець; - костел святого Миколая (1860 р.), смт.Коропець; - Коропецький кластер сільського зеленого туризму; - поселення трипільської культури та курган «Ганова Могила», смт.Коропець; - Коропецька рекреаційно-відпочинкова зона.</p>	<p>- культурно-пізнавальні; - екологічні (природничі); - пригодницькі (активні); - сільський (зелений) відпочинок - подієві; - рибальські; - рекреаційно-відпочинкові.</p>	<p>- регіональний туристичний шлях «У дивосвіт Дністровського каньйону»; - центр водного туризму (смт.Коропець); - туристичний кемпінг...</p>

Південна (Подністровська) (продовження)	Гусятинська	<ul style="list-style-type: none"> - ДПЗ «Медобори»; - Гусятинська курортно-рекреаційна бальнеологічна зона; - сакаральний давньоязичницький комплекс на г. Богіт; - історико-архітектурний комплекс (с. Личківці); - оборонний фортифікаційний комплекс (с. Сидорів); - туристично-оздоровчий комплекс „Орія” (с. Оришківці); - готельно-розважальний комплекс «Симфонія», смт. Гусятин; - Хоростківський дендропарк; - Копичинецький музей театрального мистецтва; - Хоростківська зелена відпочинкова зона; - Копичинецька зелена відпочинкова зона; - рекреаційно-відпочинкова зона (с. Чагарі). 	<ul style="list-style-type: none"> - культурно-пізнавальні; - екологічні (природничі); - пригородницькі (активні); - сільський (зелений) відпочинок - меморіальні; - оздоровчо-рекреаційні; - рекреаційно-відпочинкові. 	<ul style="list-style-type: none"> - регіональний екологічний шлях «Кличуть гори - Медобори»; - регіональний туристичний шлях «Надзбручанські дивовижі»; - автокемпінг (смт. Гусятин); - велосипедний кемпінг (с. Личківці); - туристичний кемпінг (с. Сидорів); - туристичний автокемпінг (м. Копиченці); - туристичні стоянки...
Скала-Подільська	<ul style="list-style-type: none"> - Національний заповідник «Замки Тернопілля», комплекс Скала-Подільського замку; - палацово-парковий комплекс (смт. Скала-Подільська); - дитячий оздоровчий комплекс/турбаза «Збруч» (смт. Скала-Подільська); - готельно-відпочинковий комплекс «Веста»; - Скала-Подільська зелена відпочинкова зона. 	<ul style="list-style-type: none"> - культурно-пізнавальні; - екологічні (природничі); - пригородницькі (активні); - сільський (зелений) відпочинок - меморіальні; - рекреаційно-відпочинкові. 	<ul style="list-style-type: none"> - регіональний туристичний шлях «Надзбручанські дивовижі»; - РЛП «Надзбручанський» - автокемпінг, смт. Скала-Подільська; - туристичний кемпінг (с. Збруч); - туристичні стоянки... 	

<p>Південна (Подністровська) (продовження)</p>	<p>Борщівська</p>	<p>- НПШ «Дністровський каньйон», ділянка: Шупарка-Пилипче; - Національний заповідник «Замки Тернопілля», комплекс Кривченського замку; - Борщівська рекреаційно-відпочинкова зона; - дендропарк (с.Гермаківка); - палацо-парковий комплекс (с.Більче-Золоте); - сакрально-скельний комплекс (с.Монастирок); - спелеологічні комплекси печер «Оптимістична», «Озерна», «Кришталева», «Вертеба»; - готельно-розважальний комплекс «Загишок». м.Борщів; - готельно-ресторанний комплекс «Гостинний двір», м.Борщів; - оздоровчо-реабілітаційний центр, с.Більче Золоте.</p>	<p>- культурно-пізнавальні; - екологічні (природничі); - пригородницькі (активні); - спелеологічні; - сілський (зелений) відпочинок; - етнографічні; - подієві; - меморіальні; - спортивно-туристичні; - рекреаційно-відпочинкові</p>	<p>- національний туристичний «Вишиваний» шлях; - регіональний туристичний шлях «У дивосвіт Дністровського каньйону»; - автокемпінг(с.Більче Золоте); - туристичний кемпінг (с.Монастирок); - туристичні стоянки...</p>
	<p>Заліщицька</p>	<p>- НПШ «Дністровський каньйон», ділянка: Устечко-Колодрібка; - ландшафтний комплекс «Касперівського каньйону»; - Жежавський і Обіжевський ботанічні заказники загальнодержавного значення; - палацо-парковий комплекс (м.Заліщики); - відпочинково-туристичний комплекс «Мішн-стігі», урочище Обіжева;</p>	<p>- культурно-пізнавальні; - екологічні (природничі); - пригородницькі (активні); - сакральні (релігійні); - сілський (зелений) відпочинок - подієві; - меморіальні; - спортивно-туристичні; - рекреаційно-відпочинкові.</p>	<p>- регіональний туристичний шлях «У дивосвіт Дністровського каньйону»; - рекреаційно-відпочинкова паркова зона і пляжі (м.Заліщики); - автокемпінг(м.Заліщики); - туристичний кемпінг (с.Лисичники); - туристичний кемпінг (с.Синьків); - туристичні стоянки...</p>

Південна (Подністровська) (продовження)	Заліщицька (продовження)	<ul style="list-style-type: none"> - комплекс «Гостинний двір», с.Печорна; - туристичний кемпінг, с.Печорна; - Іване-Золотецька відпочинково-рекреаційна зона; - Синьківська відпочинково-рекреаційна зона; - Касперівська відпочинково-рекреаційна зона. 		
	Мельницька-Подільська	<ul style="list-style-type: none"> - НПП «Дністровський каньйон», ділянка: Устя-Окопи; - ландшафтний комплекс Збручанського каньйону; - історико-архітектурний комплекс Кудринецького замку; - історико-архітектурний оборонний комплекс Окопи Св.Трійці; - історико-археологічний комплекс «Граянові вали»; - комплекс Церкви святого Михаїла (1722р.), смт.Мельниця-Подільська; - комплекс меморіальних некрополів, смт.Мельниця-Подільська; - Дзвенигородське городище; - геологічна пам'ятка природи «Грубчинська стінка»; - Мельниця-Подільський старий парк і відпочинково-рекреаційна зона. 	<ul style="list-style-type: none"> - культурно-пізнавальні; - екологічні (природничі); - пригодницькі (активні); - сакральні (релігійні); - сільський (зелений) відпочинок; - рибальські; - подієві; - меморіальні; - спортивно-туристичні; - рекреаційно-відпочинкові. 	<ul style="list-style-type: none"> - національний туристичний «Вишиваний» шлях; - регіональний туристичний шлях «У дивосвіт Дністровського каньйону»; - регіональний туристичний шлях «Надзбручанські дивовижі»; - Подільське етносело (с.Горошова); - автокемпінг (с.Окопи); - екстрім-парк (с.Дзвенигород); - пристань на р.Дністер (с.Окопи); - туристичні стоянки...

<p>Південна (Подністровська) (продовження)</p>	<p>Товстенська</p>	<p>- НПШ «Дністровський каньйон», ділянка: Хмелева-Устечко; - ландшафтно-рекреаційний комплекс «Червоногородського каньйону»; - гідрологічний комплекс Джуринського водоспаду (с.Нирків); - комплекс храму святого Архистратига Михаїла, смт. Товсте; - залишки замкового форту, палацу і парку (17 ст.), смт. Товсте; - відпочинково-рекреаційна зона (с.Хмелева); - відпочинково-рекреаційна зона (с.Литяче); - відпочинково-рекреаційна зона (с.Устечко); - комплекс приватного зоологічного парку (с.Торське); - рибальська-відпочинкова база у с. Нагоряни; - печера Джуринська (Поросячка).</p>	<p>- культурно-пізнавальні; - екологічні (природничі); - пригодницькі (активні); - сілський (зелений) відпочинок - подієві; - рибальські; - спортивно-туристичні; - рекреаційно-відпочинкові.</p>	<p>- регіональний туристичний шлях «У дивосвіт Дністровського каньйону»; - центр водного туризму (с.Устечко); - спортивно-оздоровчий та готельний комплекс «Червоногородський каньйон» (с.Нирків); - автокемпінг (с.Бересток); - велосипедний кемпінг (с.Устечко); - туристичні стоянки...</p>
--	--------------------	---	---	--

СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ

Колективна монографія

*За загальною редакцією доктора економічних наук,
професора Брича В.Я., кандидата економічних наук,
доцента Тибіня А.М.*

Підписано до друку 31.05.2017.

Формат 60x 84/16. Гарнітура Times New Roman.

Папір офсетний 70 г/м². Друк електрографічний.

Умов.-друк. арк. 6,43. Обл.-вид. арк. 9,25

Тираж 300 примірників. Замовлення № 05/17/2-697.

Видавець та виготувач:

ФОП Осадца Ю.В

м. Тернопіль, вул. Винниченка, 9/7

тел. (0352) 40-08-12, (0352) 40-00-63, (097) 988-53-23



[прінт • копії • центр]

*Свідоцтво про внесення суб'єкта
видавничої справи до державного
реєстру видавців, виготівників і
розповсюджувачів видавничої продукції
серія ТР № 46 від 07 березня 2013 р*